

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování studentů v online prostředí

Purchasing Behaviour Analysis of Students Based on Online Shopping

Student: Tomáš Pavelek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, PhD.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Pavelek**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza nákupního chování studentů v online prostředí**
Purchasing Behaviour Analysis of Students Based on Online Shopping

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního chování
 3. Charakteristika českého maloobchodního trhu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza nákupního chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

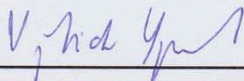
- BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012. 319 s. ISBN 978-80-2451-822-0.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

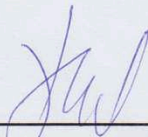
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně, kromě příloh č. 1, 2 a 3 u kterých jsou uvedeny zdroje.“

V Ostravě dne 30.4.2014



.....
Tomáš Pavelek

Poděkování

„Děkuji Ing. Petře Krbové, PhD. za ochotu, pomoc, cenné připomínky a odborné rady při zpracování mé bakalářské práce.“



.....
Tomáš Pavelek

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	7
2.1	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	7
2.1.1	ROVINY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	7
2.1.2	MODELY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	9
2.2	KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	10
2.2.1	ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU	11
2.2.2	VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ	12
2.2.3	VYHODNOCENÍ ALTERNATIV	12
2.2.4	ROZHODNUTÍ O KOUPI	13
2.2.5	PONÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	13
2.3	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	14
2.3.1	KULTURNÍ FAKTORY	15
2.3.2	SPOLEČENSKÉ FAKTORY	16
2.3.3	OSOBNÍ FAKTORY	17
2.3.4	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	17
3	CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO MALOOBCHODNÍHO TRHU	20
3.1	MALOOBCHOD DLE CZ NACE	20
3.1.1	ČESKÝ MALOOBCHODNÍ TRH	20
3.1.2	MALOOBCHODNÍ TRH V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH	21
3.1.3	CHARAKTERISTIKA NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ S POTRAVINÁŘSKÝM SORTIMENTEM	21
3.1.4	CHARAKTERISTIKA NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ S NEPOTRAVINÁŘSKÝM SORTIMENTEM	22
3.2	MALOOBCHOD PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	23
3.2.1	CHARAKTERISTIKA TRHU MALOOBCHODU PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	23
3.2.2	CHARAKTERISTIKA NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH ČESKÝCH E-SHOPŮ	25
3.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V ONLINE PROSTŘEDÍ	29
3.3.1	PLATEBNÍ METODY	30
3.3.2	SORTIMENT A JEHO DOSTUPNOST	31
3.3.3	ZDROJE REFERENCÍ	32
3.3.4	DALŠÍ CHARAKTERISTIKY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	32
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	33
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	33
4.1.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE	33
4.1.2	HYPOTÉZY	33
4.1.3	PLÁN VÝZKUMU	34
4.1.4	PŘEDVÝZKUM	35
4.1.5	HARMONOGRAM A ROZPOČET PROJEKTU	35
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	36
4.2.1	SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	36

4.2.2	ZPRACOVÁNÍ DAT	37
4.2.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ	37
5	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	40
5.1	ZDROJE PRO VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ	40
5.1.1	ZDROJ SBĚRU INFORMACÍ	40
5.2	POŽADAVKY NA E-SHOPY	41
5.2.1	DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ PRO VÝBĚR E-SHOPU	41
5.2.2	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH VÝROKŮ OHLEDNĚ ONLINE NAKUPOVÁNÍ	43
5.2.3	SPONTÁNNÍ ZNALOST E-SHOPŮ V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH	44
5.2.4	ZHODNOCENÍ ATRAKTIVNOSTI JEDNOTLIVÝCH BONUSŮ	45
5.3	PREFERENCE V PROCESU NÁKUPU	46
5.3.1	FREKVENCE NÁKUPU	46
5.3.2	ZAŘÍZENÍ POUŽÍVANÁ PRO NÁKUP	47
5.3.3	PREFERENCE TYPŮ PLATBY	48
5.3.4	PREFEROVANÁ FORMA DORUČENÍ ZBOŽÍ	49
5.3.5	PRŮMĚRNÝ NÁKUP PŘES INTERNET V KČ V JEDNOTLIVÝCH SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍCH	50
5.4	SORTIMENT NAKUPOVANÝ PŘES INTERNET	52
5.4.1	PRAVIDELNĚ NAKUPOVANÝ SORTIMENT	53
5.4.2	SORTIMENT NAKUPOVANÝ VÝHRADNĚ ONLINE	54
5.4.3	SORTIMENT NIKDY NE NAKOUPENÝ PŘES INTERNET	55
5.5	PONÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	56
5.5.1	REKLAMACE	56
5.5.2	SÍDLNÍ ZKUŠENOSTÍ S ONLINE NÁKUPY	57
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	58
7	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Nákup přes internet je fenomén současnosti. Maloobchodní trh, především zboží dlouhodobé spotřeby, se zvolna transformuje z jeho konzervativní kamenné podoby do online prostředí. Česká republika je země s největším počtem eshopů na obyvatele a jejich počet se každoročně zvyšuje. [24] Na druhou stranu množství podvodných internetových prodejců se redukuje. Je to především zásluha vzniku asociace zabývající se problematikou internetového nákupu např. APEK (Asociace pro elektronickou komerci) a hlavně klíčových legislativních změn např. možnost vrácení zboží do 14 dnů bez udání důvodů. To jsou pravděpodobné příčiny zvyšujícího se počtu zákazníků z řad starších obyvatel, nicméně nakupování online je i přesto nadále doménou mladší části populace. [14] Dané téma bylo zvoleno z důvodu jeho aktuálnosti a bohatých zkušeností autora s internetovým nakupováním.

Cílem výzkumu bylo **definovat faktory ovlivňující nákupní chování studentů a určit jejich požadavky při nákupu online**. Dílčím cílem práce bylo porovnat nákupní chování studentů vysokých a středních škol a stanovit, nakolik se jejich nákupní chování liší.

Práce byla členěna do 6 kapitol (bez úvodu a závěru práce). V první kapitole byl zpracován základní náhled na nákupní chování spotřebitelů. Pro lepší ilustraci problematiky obsahuje kapitola přiměřené množství obrázků, grafů a tabulek.

Obsah druhé kapitoly, charakteristika českého maloobchodního trhu, tvoří popisná statistická analýza sekundárních dat týkajících se českého maloobchodu. Nachází se zde také ekonomický přehled největších společností provozujících maloobchodní činnost prostřednictvím kamenných prodejen na území České republiky a největších tuzemských internetových obchodů (z hlediska tržeb).

Třetí kapitolu tvoří metodická část bakalářské práce. Pro získání primárních dat byla zvolena technika osobního dotazování dle kvótního výběru. Závěr kapitoly je věnován demografickému popisu respondentů. Analýza dat je předmětem čtvrté kapitoly. Výstup analýzy tvoří popisná statistika dle prvního a druhého stupně třídění. Pro hlubší statistickou analýzu byly využity následující statistické testy: nezávislý párový T-test, korelační a regresní analýza, kontingenční tabulky dle Kendalova koeficientu pořadové korelace τ_b , faktorová a shluková analýza.

Dle výstupů analýzy nákupního chování bylo v páté kapitole vyvozeno odpovídající doporučení a návrhy pro e-shopy, jejichž hlavní cílovou skupinu tvoří studenti vysokých a středních škol.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

2.1 Spotřebitelské chování

Nákupní chování je definováno jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ [10; s. 14] Pomocí nákupního chování je získávána odpověď na otázky proč, kde, kdy, co a jak často produkty spotřebitelé nakupují. Spotřebitelé jsou rozdělení do dvou typů: osobní spotřebitelé a organizační spotřebitelé. [4] Autor se v práci soustředí pouze na první typ osobního spotřebitele.

2.1.1 Roviny chování spotřebitele

Chování spotřebitele je členěno do tří základních rovin: národohospodářské roviny, roviny domácností a roviny individuální. V jednotlivých rovinách se projevují různorodá specifika spotřebitelského¹ chování. Pro komplexní pochopení problematiky spotřebitelského chování je nutná znalost všech rovin. [2]

Národohospodářská rovina

V národohospodářské rovině je spotřebitel vnímán jako průměrný spotřebitel. Jsou zde sledovány národohospodářské údaje jako příjmy, úspory, půjčky, sociální skladba, zaměstnanost atp. Jsou zde také získávány informace o výdajové struktuře (bydlení, zdraví, výživa atd.) a základních preferencích průměrného spotřebitele např. podíl zahraničních produktů. Jednotka průměrného spotřebitele umožňuje identifikaci trendů a mezinárodní komparaci. [2]

Svoboda nákupního chování spotřebitelů je do jisté míry omezena. Důkazem jsou stabilní obraty jednotlivých komodit a jejich vývoj v čase v závislosti na trendu minulých let. Přírůstky v podstatě odpovídají přírůstku příjmů. Jsou definováni tři skrytí diktátoři globální spotřeby: stabilita potřeb, kontinuita ekonomických podmínek a kontinuita technických produkčních podmínek. [2]

¹ § 419 občanského zákoníku platného k 1.1.2014 je spotřebitel definován jako člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. [63]

Stabilita potřeb: základní potřeby člověka - pocit bezpečí, potřeba informací, sociální začlenění atd. jsou determinovány historicky (a především geneticky). Motivační struktury jsou ovlivněny mnoha faktory. V dlouhodobém horizontu se příliš nemění. [2]

Kontinuita ekonomických podmínek: příjmy spotřebitelů se vyvíjejí v závislosti na ekonomické situaci podniku, v němž jsou spotřebitelé zaměstnáni. Ekonomická situace podniku se vyvíjí podle ekonomických podmínek národní ekonomiky. Nejsou vyloučeny výjimky, nicméně průměrný vývoj vykazuje stabilní trajektorii. [2]

Kontinuita technických produkčních podmínek: ačkoli je dnešní doba dobou inovativní, není možné inovace implementovat do výrobního procesu v krátkém čase. Nabídka na trhu se sice vyvíjí, ale její vývoj je z globálního hlediska kontinuální. [2]

Závěrem je poukázáno na **zákon velkých čísel**, který ve své zjednodušené formě zní: „*Při neomezeném opakování náhodného pokusu se budou skutečné poměry četností jednotlivých výsledků postupně blížit k jejich pravděpodobnostem*“ [35]. Tímto zákonem jsou odchylky jednotlivých spotřeb zákazníků od průměrného spotřebitele dostatečně minimalizovány. [2]

Rovina domácností

Dle Českého statistického úřadu [32], je domácnost definovaná jako „*soubor osob společně bydlících, které se společně podílejí na úhradě základních výdajů (na výživu, provoz domácnosti, údržbu bytu apod.)*“. Jádrem těchto domácností je zpravidla rodina, ale může to být i jednotlivec. Dle literatury [2; s. 52] finanční zdroje domácnosti tvoří „*pracovní příjmy jednotlivých ekonomicky činných členů domácnosti, sociální příjmy (příspěvky na děti, důchody), příjmy z finančních operací (úroky, dividendy, dědictví a naturální spotřeba (produkty získané ze zahrádkářství, práce v domácnosti, sousedská výpomoc)*“. Uvnitř domácností dochází k následnému přerozdělování finančních prostředků mezi jednotlivé členy podle specifických interních vztahů a norem daných kulturou. Rodina se také rozhoduje o stylu hospodaření (dluhové, úsporné, investiční atd.). [2]

V domácnosti dochází k formování a racionalizaci spotřeby. U některých produktů dochází ke společné spotřebě (např. užívání bytů či domů, vybavení domácností). U členů domácností dochází k tzv. zespolečenštění členů rodiny. Patří sem zejména hygienické návyky, způsoby chování odpovídající normám a kultuře, morální a náboženské principy, mezilidské vztahy atp. [2; 10]

Statistická měření spotřeby domácností jsou tříděna pomocí specifických třídících znaků, např. počet ekonomicky aktivních členů domácnosti, počet dětí, životní cyklus rodiny (mladí jedinci bez dětí, mladí rodiče s dětmi, starší rodiče s dětmi, „opuštění hnízda – starší rodiče bez dětí, rozpad – úmrtí jednoho z rodičů [4]).

Rovina individuální

V individuální rovině spotřebitel vystupuje sám za sebe. Je ovlivněn výlučně individuálním nákupním chováním a motivačními strukturami. Na rozdíl od výše uvedených rovin relevantní data nejsou čerpána z veřejných databází státních institucí typu Českého statistického úřadu, ale pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V této bakalářské práci se autor zaměřil právě na tuto rovinu chování spotřebitele, která je zároveň z marketingového hlediska nejdůležitější. [2]

2.1.2 Modely spotřebitelského chování

Existují čtyři rozdílné pohledy na spotřebitelské chování - ekonomický, pasivní, kognitivní a emotivní. Pomocí jednotlivých pohledů jsou rozhodovací procesy spotřebitelů popisovány různými způsoby. [10]

Ekonomický pohled

Spotřebitel se rozhoduje racionálně. Rozhodování probíhá podle ekonomické výhodnosti, role emocí je sekundární. Racionalita je podmíněna třemi podmínkami. Spotřebitel musí být plně informován o všech dostupných produktových alternativách, spotřebitel je schopen přesně určit výhody a nevýhody jednotlivých alternativ a spotřebitel je schopen zvolit nejlepší alternativu. Tento pohled je odborníky kritizován pro svou nereálnost, neboť spotřebitelé jsou omezeni svými reflexy, zvyky a schopnostmi. Dále jsou spotřebitelé limitováni svými cíli a hodnotami a v neposlední řadě lidé disponují omezenými vědomostmi. Lidé tedy nejsou schopni činit bezchybná ekonomická rozhodnutí a v maximální míře dosahovat nejlepšího poměru cena/kvalita, mezního užitku atp. [10]

Pasivní pohled

Při pasivním pohledu je na spotřebitele nahlíženo jako na snadný objekt manipulace. Spotřebitel jedná impulzivně a iracionálně, snadno podléhá marketingové propagaci, je submisivní. Tento pohled je opět nerealistický, poněvadž nerespektuje rovnocennou roli zákazníka v nákupních situacích (v některých případech je role zákazníka dokonce dominantní). Manipulace je mimo jiné omezena z důvodů motivace, selektivního vnímání, učení, postojů atd. [10]

Kognitivní pohled

Z hlediska kognitivního pohledu je spotřebitel charakterizován jako přemýšlivý řešitel problémů. Je vnímavý a aktivní ve vyhledávání produktů či služeb. U kognitivního pohledu je sledováno spotřebitelovo zpracování informací, které vede k utvoření preferencí a následnému nákupnímu záměru. Spotřebitel nedisponuje veškerými důležitými informacemi (pravděpodobně ani po všech informacích nebude pátrat), proto nemůže učinit dokonalá rozhodnutí. Informace však aktivně vyhledává ve snaze učinit uspokojující rozhodnutí. Zastánci kognitivního pohledu tvrdí, že se spotřebitelé rozhodují zkratkovitými pravidly rozhodování (tzv. heuristika). Spotřebitelé také disponují vlastními pravidly, které je chrání před zahlcením informacemi. Tento pohled tedy můžeme zařadit jako střed dvou předchozích extrémních pohledů. [10]

Emotivní pohled

Spotřebitel nakupuje na základě impulsu, emocionálních pohnutek atp. Namísto systematického hledání informací upřednostňuje pocity a náladu. Emotivnost nemusí nutně vést k iracionalitě (např. u produktů, kterými se spotřebitel odměňuje nebo produkty, jež zvyšují sociální status spotřebitele, jako jsou módní doplňky atd.). Při rozhodování je důležitá nálada spotřebitele. Nálada je definovaná jako „*déle trvající stavy citových projevů člověka slabší intenzity*.“ [9; s. 401] Nálady ovlivňují kde, kdy a s kým spotřebitel nakupuje. Maloobchodníci, uplatňující taktiku navozování nákupní atmosféry v prostorách provozovny, nepočítají s faktem, že atmosféra prodejny má jen minimální vliv na náladu spotřebitele, protože spotřebitel přichází do prodejny s již existující náladou, která bývá zpravidla v krátkodobém horizontu konzistentní. [10]

2.2 Kupní rozhodovací proces

Model spotřebitelova rozhodování vychází z kognitivního a emocionálního pohledu na spotřebitelské chování (viz kapitola 2.1.2). Model je členěn do tří částí: vstupu (podněty), rozhodování („černá skříňka“ spotřebitele) a výstupu (reakce). [7; 10, 12] V první části – **vstupu**, se marketéři zabývají vnějšími vlivy, které mohou ovlivnit spotřebitelovy hodnoty, chování, postoje a preference. Patří zde marketingové úsilí společnosti (produkt, cena, propagace, distribuční kanály) a sociokulturní prostředí spotřebitele (rodina, společenská třída, neformální zdroje, další nekomerční zdroje, kultura a subkultura). V druhé části – **rozhodování**, je řešeno, jak se spotřebitel rozhoduje. Jsou zde zkoumány vnitřní vlivy

(motivace, vnímání, učení, osobnost, postoje). V poslední části – **výstupu**, jsou předmětem marketingového zájmu nákup (zkouška, opakovaný nákup) a ponákupní hodnocení. [10]

Mimo rozdělení modelu spotřebitelova rozhodování do tří částí členíme nákupní rozhodovací proces do pěti kroků, viz obrázek 2.1. Kroky rozpoznání problému, vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ řadíme do spotřebitelova **rozhodování** a kroky rozhodnutí o koupi a ponákupní chování do **výstupů**. [5; 10]



Obr. 2.1 Kroky nákupního procesu spotřebitele, vlastní zpracování dle [5; s. 229]

V některých případech dochází k vynechání jednotlivých kroků nebo změně jejich pořadí v závislosti na druhu nákupu. Jsou definovány tyto čtyři druhy nákupu: extenzivní, impulsivní, limitovaný a zvyklostní. Pro **extenzivní nákup** je typická vysoká angažovanost zákazníka, dražší zboží, aktivní vyhledávání externích i interních informací. **Impulsivní nákup** je charakteristický reaktivním jednáním, drobnými nákupy (např. zmrzliny) a v neposlední řadě odlišnost produktů je zpravidla zanedbatelná, proto zákazník nevyhledává žádné informace. **Limitovaný nákup** je druh nákupu, při kterém zákazník nakupovaný produkt nebo značku nezná, ale vychází z obecných zkušeností. Často zákazník hodnotí pravidlem „čím dražší, tím lepší“, např. baterie. U **zvyklostního nákupu** zákazník nakupuje to co obvykle, je loajální, má oblíbené značky a je pro něj typické návykové chování (např. potraviny nebo tabákové výrobky). [12]

2.2.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je charakterizováno jako uvědomění si rozdílu mezi požadovaným a skutečným stavem spotřebitele. Tyto potřeby mohou být jak hmotného, tak nehmotného charakteru. Potřeby také členíme z časového hlediska na aktuální a budoucí. [4; 12] Jsou rovněž hierarchicky rozlišeny podle své naléhavosti. V Maslowově pyramidě potřeb (viz obr. 2.2) jsou ve spodních patrech umístěny potřeby nejnaléhavější a naopak ve vrchních patrech potřeby méně naléhavé. Zároveň platí pravidlo, aby mohla být uspokojena potřeba z vyššího patra, je nutné prvotní uspokojení potřeb nižšího řádu. Je definováno celkem sedm druhů potřeb.



Obr. 2.2 Maslowova pyramida potřeb, Zdroj: vlastní zpracování dle [12; s. 21]

2.2.2 Vyhledávání informací

Aby byl spotřebitel schopen učinit správné rozhodnutí, je pro něj nutná dostatečná informovanost. Nedostatek informací zvyšuje riziko nákupu a naopak přebytek informací způsobuje dezorientaci spotřebitele. [12] Zdroje informací členíme do čtyř skupin:

- a) **osobní** (přátelé, rodina),
- b) **zkušenostní** (vlastní zkušenosti s užíváním výrobku),
- c) **veřejné** (masmedia, spotřebitelské hodnotící organizace),
- d) **komerční** (webové stránky, reklama). [5]

2.2.3 Vyhodnocení alternativ

Při vyhodnocování dochází k porovnávání nabytých informací a k následnému rozhodnutí pro nejlepší variantu řešení. Při vyhodnocování spotřebitel zapojuje mimo jiné i emoce. [12] Je také ovlivněn subjektivními kritérii. Pomocí kritérií spotřebitel hodnotí atributy produktů (např. cenu, výkon, velikost) a stanovuje si pravidla rozhodování. Pravidla mohou být nekompenzační nebo kompenzanční. U nekompenzačních pravidel rozhodování spotřebitel hodnotí relevantní vlastnosti produktu a počítá celkové skóre u každé značky. Značka s nejvyšším dosaženým skóre je potenciálně nejvhodnější k nákupu. U kompenzačních pravidel rozhodování si spotřebitel stanoví nejdůležitější vlastnost produktu, která kompenzuje horší vlastnosti (např. nízká cena kompenzuje nižší, ale stále přijatelný výkon). [10]

S výběrem nejvhodnějšího produktu souvisí i spotřebitelova znalost značek a jejich hodnocení. **Celkový soubor** značek agreguje veškeré značky, které jsou na konkrétním trhu k dispozici. **Uvědomovaný soubor** je množina značek, kterou spotřebitel zná. **Uvažovaný soubor** tvoří značky, které splňují počáteční nákupní kritéria. Po shromáždění dostatečného množství informací se spotřebitel rozhoduje ze zbývajících značek, které tvoří **soubor výběru**. Pro marketéry je primárním cílem dostat značku do uvědomovaného souboru značek. Následná komplexní strategie zohledňující konkurenci by měla pomoci dostat značku do uvažovaného souboru a souboru výběru. [5]

2.2.4 Rozhodnutí o koupi

Ve fázi rozhodnutí o koupi dochází ke kupnímu záměru, který vede k nákupu nebo odmítnutí. Spotřebitel může být ovlivněn neočekávanými situačními vlivy, postojí ostatních nebo vnímaným rizikem [4], které je charakterizováno jako nejsilněji ovlivňující faktor.

Vnímané riziko členíme na **funkční riziko** (zboží nesplní zákaznicko očekávání, co se jeho funkčnosti týče), **fyzické riziko** (výrobek může způsobit újmu na zdraví uživatele), **finanční riziko** (nižší hodnota výrobku, než za kolik byl výrobek zakoupen), **společenské riziko** (ztrapnění), **psychologické riziko** (negativní ovlivnění duševní pohody uživatele), **časové riziko** (nevhodný výrobek vede k nákladům ušlé příležitosti nalezení jiného produktu). Samotnému nákupu předchází pět dílčích rozhodnutí:

- a) rozhodnutí, zda zboží koupit,
- b) rozhodnutí o výběru nákupního střediska,
- c) rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- d) rozhodnutí o množství zakoupeného zboží,
- e) rozhodnutí o platební metodě nákupu. [5; 12]

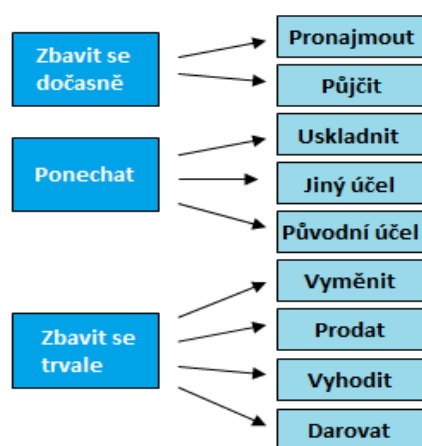
Čím více je produkt dražší nebo čím méně má zákazník o produktu informací, tím vyšší je vnímané riziko. [4]

2.2.5 Ponákupní chování

Předmětem marketingového zájmu je spokojenost či nespokojenost zákazníka s nákupem. [12] Zákazník srovnává své očekávání s funkčností výrobků. Překonává-li funkčnost výrobku očekávání zákazníka, dochází k **pozitivnímu potvrzení očekávání**,

což vede ke generalizaci, pozitivnímu slovu z úst a věrnosti. Pokud funkčnost výrobku dosahuje úrovně očekávání, zákaznickovy pocity jsou **neutrální**. Nedostatečná funkčnost výrobku, vzhledem k očekávání, způsobuje **negativní vyvrácení očekávání** a vede k nespokojenosti, diskriminaci a negativnímu slovu z úst. [4; 10]

Z marketingového hlediska jsou také podstatné ponákové způsoby používání a zbavování se výrobku. Četnost prodeje výrobku souvisí s mírou jeho konzumace. „Čím rychleji zákazníci spotřebují určitý výrobek, tím dříve se mohou vrátit na trh, aby si ho koupili znovu. [5; s. 237] Možnosti zbavování se výrobku jsou vyobrazeny na obrázku 2.3. Pro výrobce je nejvýhodnější varianta trvalého se zbavení výrobků, protože zákazník má možnost opětovně se aktivně zapojit na trh daného výrobku.



Obr. 2.3 Možnosti zbavení se výrobku, Zdroj: vlastní zpracování dle [5; s. 237]

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování je ovlivněno mnohými faktory. Většinu faktorů marketéři nemohou ovlivňovat. Faktory jsou členěny do čtyř skupin: kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory (viz obr. 2.4).

Kulturní faktory	Společenské faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
<ul style="list-style-type: none"> •Kultura •Subkultura •Společenská třída 	<ul style="list-style-type: none"> •Referenční skupiny •Rodina •Role a postavení 	<ul style="list-style-type: none"> •Věk a stadium životního cyklu •Zaměstnání a ekonomické charakteristiky •Klíčové hodnoty •Životní styl •Osobnost 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivace •Učení •Vnímání •Postoje

Obr. 2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování, Zdroj: vlastní zpracování [4; 5; 10]

2.3.1 Kulturní faktory

Kultura je „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů společnosti.“ [10; s. 403] Kulturní faktory mají ze všech faktorů nejširší a nejhlubší vliv na nákupní chování spotřebitele. [5] Pojem kultura je nadřazen faktorům jakými jsou vědomosti, stravovací zvyky, jazyk, symboly, rituály (svatba – bílé šaty, silvestr – šampaňské), zákony, umění, hudba, náboženství atd. Kultura není vrozeným znakem. Kulturu se člověk učí po zbytek svého života v rámci **formální výuky** (mladší členové rodiny jsou učeni rodiči nebo staršími sourozenci), **neformální výuky** (mladí jedinci napodobují chování rodičů, přátel apod.) a **technické výuky** (dětí jsou učeny učiteli). [10] Kultura přechází z generace na generaci, je sdílená a adaptivní. [4]

Subkultura je definována jako „jasně odlišitelná skupina, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti.“ [10; s. 433] Členové subkultury sdílí centrální hodnoty se základní kulturou, ale v některých případech se jejich hodnoty značně liší (např. nákupní chování, chování obecně atd.). [4] Subkultury jsou standardně členěny do několika typů: národnostní, náboženské, geografické a regionální, rasové, věkové subkultury (např. generace Y, generace X) a subkultury podle pohlaví. [10; 12]

Každá lidská společnost je sociálně stratifikovaná. Stratifikace může být dosahováno formou kastovního systému (např. v Indii) nebo formou společenských tříd. [4] **Společenské třídy** hierarchicky rozdělují společnost podle několika měřitelných znaků (např. povolání, příjem, vybavenost domácností atd.). Členové jednotlivých společenských tříd sdílí určité hodnoty, zájmy, nákupní chování, které se liší od členů jiných tříd. Členství ve společenské skupině není stálé. Člověk může v průběhu svého života stoupat nebo klesat na společenském žebříčku v závislosti na jeho momentálních životních a ekonomických podmínkách. [5] V České republice se společenské třídy standardně dělí pomocí ABCDE klasifikace. V roce 2013 společnost Mediaresearch [56] charakterizovala jednotlivé třídy v ČR (viz tab. 2.1).

Tab. 2.1 ABCDE kvalifikace domácností v roce 2013

Skupina	Počet domácností v ČR	Průměr příjmů domácnosti na hlavu (1 = průměr)	Typické zaměstnání hlavy rodiny
A	1/8	1,7	podnikatelé, lékaři, právníci
B	1/8	1,28	učitelé, programátoři
C	3/8	0,83 - 1,18	kancelářské a technické profese
D	1/4	0,75	manuální pracovníci
E	1/8	0,6	ekonomicky neaktivní

Zdroj: vlastní zpracování dle [56]

2.3.2 Společenské faktory

Společenskými faktory, které mohou ovlivnit spotřebitelské chování, jsou rodina, referenční skupiny, role a postavení. [5]

Referenční skupiny

Referenční skupiny jsou v literatuře definovány jako skupina osob, které slouží jedinci k porovnání svých osobních hodnot, postojů nebo chování. [4] Referenční skupiny vychází z primárních a sekundárních skupin. Pro **primární skupinu** je charakteristická těsná vazba, neformální přístup, důvěrné dlouhodobé vztahy, malý počet členů skupiny (např. rodina, přátelé, sousedi). [5] Na druhou stranu pro členy **sekundárních skupin** je typický nepravidelný, občasný styk, formálnost, absence důvěrných a osobních vztahů (např. náboženské, oborové nebo profesní skupiny [5]). [4] **Aspirační skupiny** jsou skupiny, ke kterým jedinec vzhlíží a chce se k nim připojit, naopak **disociační skupiny** jsou skupiny, jejichž hodnoty jedinec kategoricky odmítá. [5; 6]

Rodina

Rodina je definována jako „*spojení dvou a více lidí pokrevně, sňatkem nebo adoptí*“ [4; s. 42] Každý jedinec prochází za život dvěma fázemi. Ve **fázi orientující** rodiče formují chování dětí. Učí je svým normám, hodnotám, návykům, postojům atd. Ve **fázi tvarující** člověk opouští původní rodinu a zakládá rodinu novou, vlastní. [4] Z marketingového hlediska je důležitý také životní cyklus rodiny. Je definováno osm tradičních stádií:

- a) mladí svobodní jedinci (svobodní lidé do 35 let),
- b) novomanželé (mladý manželský pár bez dětí),
- c) plné hnízdo I (manželé s dítětem do 6 let)
- d) plné hnízdo II (manželé s dítětem od 6 do 12 let)
- e) plné hnízdo III (manželé s dítětem starším 12 let)
- f) prázdné hnízdo I (manželé žijící bez dětí)
- g) prázdné hnízdo II (postarší manželé žijící bez dětí)
- h) osamělý přeživší (úmrtí jednoho z manželů). [1]

Role a postavení

Člen jakékoliv skupiny, ať už primární či sekundární, zastává určitou roli a postavení. **Role** znamenají činnosti, chování, které od nás ostatní členové skupiny očekávají v závislosti na našem postavení. Naopak **postavení** (skutečné nebo domnělé) charakterizuje určité chování k jedinci od ostatních členů skupiny. [5]

2.3.3 Osobní faktory

Nákupní chování je do jisté míry ovlivněno také osobními charakteristikami. Řadíme zde **věk**, **stadium životního cyklu** (souvisí s životním cyklem rodiny), **zaměstnání a ekonomické charakteristiky** (nákupní chování je silně ovlivněno disponibilním příjmem, úsporami a aktivy), **klíčové hodnoty** (systémy přesvědčení, které jsou nadřazené názorům a chování člověka), **životní styl** (život jedince v součinnosti s jeho prostředím projevující se činnostmi, názory a zájmy) [5], **osobnost**, která je definována jako „*charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím.*“ [12; s. 17]

2.3.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou vnitřní faktory, které ovlivňují reakci zákazníka. Z hlediska marketingu jsou primárně zkoumány reakce spotřebitele na marketingové stimuly, tedy to, co se děje ve vědomí zákazníka, zatímco přijímá stimuly a jak na ně reaguje. Existují čtyři hlavní psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a postoje. Psychologické procesy úzce souvisí s osobní charakteristikou. [5]

Motivace

„*Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.*“ [10; s. 94] Jde tedy o výsledek nenaplněné potřeby a touhy tento stav změnit, může být vědomá či nevědomá. [10] Potřebami se zabýval mimo Maslowa, jehož pyramida potřeb je popsána v kapitole 2.2.1, také Herzberg ve své dvoufázové teorii. Herzberg [5] rozlišuje **dissatisfactory** (faktory zapříčiňující nespokojenost) a **satisfactory** (faktory zapříčiňující spokojenost). Odstranění dissatisfaktorů (např. nesrozumitelný manuál) nevede k nákupu, ale může od nákupu odradit. Naopak satisfactory stimulují člověka k nákupu (např. snadná obsluha stroje). [5]

Vnímání

„*Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.*“ [5; s. 223] Podněty slabé intenzity, které jsou však ještě zaznamenatelné našimi smysly (zrak, čich, sluch, hmat, chuť [11]), leží na prahu citlivosti (**práh absolutní**). Schopnost odlišit změnu intenzity podnětu řadíme do **prahu rozdílového a práh terminálový** určuje hranici nejvyšší intenzity podnětu, kdy při jejím překročení člověk pociťuje bolest. [12]

Vnímání je selektivní proces. Člověk podněty zpracovává na základě subjektivní důležitosti (ovlivňuje jej předchozí zkušenost, zájem apod.) Jsou popsány tři zjištění ohledně selektivního vnímání lidí:

- a) lidé si pravděpodobně všimnou podnětu, který má vztah k jejich současné potřebě,
- b) lidé si pravděpodobně všimnou podnětu, který předjímají,
- c) lidé si pravděpodobněji všimnou podnětu, jehož odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu. [5]

Učení

„Nákupní učení je proces, kterým si jedinec osvojuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování.“ [10; s. 208] Elementární forma učení je tvorba podmíněných reflexů, čili **klasické podmiňování**. Při **operativním podmiňování** musí být organismus aktivní. Operativní podmiňování můžeme charakterizovat jako vědomou reakci orientovanou na dosažení konkrétního cíle.

S učením souvisí **lidská paměť**, která se skládá ze tří částí: senzorické paměti (zapamatování velkého množství informací lidskými smysly na velmi krátkou dobu, např. barva, vůně atd.), krátkodobé paměti (nazývaná též jako pracovní paměť, ve které dochází ke zpracování informací; existuje zde početní omezení standardně na 7 ± 2 prvky) a dlouhodobé paměti (pokud v krátkodobé paměti probíhá opakování, dostává se informace do dlouhodobé paměti a tato informace může být v budoucnu vyvolána). Schéma lidské paměti je popsáno na obrázku 2.5. [10; 12]

Jsou známy faktory, které přispívají k lepšímu zapamatování informací. Lépe si lidé pamatují informaci, která odpovídá jejich zaměření (informace je pro člověka zajímavá), informaci, která dává smysl, obsah informace souvisí s emocionálním prožitkem, informace se dostatečně opakuje, informace doplňuje již zapamatované odlišné informace, které spolu souvisejí, názorné informace (na rozdíl od informací abstraktních) a první a poslední informaci, které jsou prezentovány v sériích. [12]



Obr. 2.5 Typy paměti, Zdroj: vlastní zpracování dle [4]

Postoje

„Postoj je naučený sklon chovat se shodně, příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.“ [10; s. 252] U postojů rozlišujeme tři složky: **složku kognitivní** (domněnky, představy o produktu), **složku afektivní** (citové zabarvení) a **složku konativní** (připravenost jednat) Postoje nemohou být pozorované přímo. Jsou odvozeny na základě toho, co lidé dělají nebo říkají. Postoje jsou naučené a souvisí se zkušeností s výrobkem. Postoje mohou být ovlivněny situacemi, např. i přes preferenci jednoho výrobku před druhým může dát zákazník přednost méně preferovanému výrobku z důvodu momentální nedostupnosti výrobku preferovaného více. Postoje mohou být také ovlivněny rodinou nebo přáteli zákazníka. Velkou roli v ovlivňování hraje reklama v masmédiích. [4; 10]

Základní strategie pro změnu postojů: je doporučeno modifikovat základní funkce motivace zákazníka, spojit výrobek s událostí nebo slavnou osobností, oddělit dva navzájem si odporující si postoje a snaha změnit názory zákazníků na konkurenční značky. [10]

3 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO MALOOBCHODNÍHO TRHU

V kapitole je charakterizován český maloobchodní trh kamenných prodejen a maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy.

3.1 Maloobchod dle CZ NACE

Od roku 2008 se pro statistické účely v České republice užívá standardizovaná klasifikace ekonomických činností (zkráceně CZ NACE), která nahradila OKEČ (Odvětovou klasifikaci ekonomických činností). CZ NACE vychází z obecné NACE, která se používá v Evropské unii od roku 1970. [29] Maloobchod se dle CZ NACE řadí do sekce G 47. Konkrétně jde o sekci maloobchod kromě motorových vozidel.

3.1.1 Český maloobchodní trh

Český maloobchodní trh (CZ NACE sekce G 47) je specifický svou vysokou účastí zahraničního kapitálu. Dle přílohy 2 (TOP 10 českého maloobchodu) je jediná významná (z hlediska velikosti tržeb), ryze česká maloobchodní společnost působící na tuzemském trhu, firma GECO TABÁK. [27]

V roce 2004 v důsledku sílící konkurence na trhu, začaly některé významné obchodní řetězce vykazovat špatné ekonomické výsledky. Tato situace vyvrcholila v roce 2005 akvizicí společnosti Julius Meinl společností AHOLD. [42] V téže roce společnost Carrefour učinila rozhodnutí opustit český trh a iniciovala tak výměnu všech svých 11 hypermarketů umístěných v České republice, za 3 nákupní centra a 8 supermarketů společnosti TESCO stores umístěných v Tchaj-wanu. [43] V roce 2006 společnost REWE ČR, která na tuzemském trhu provozuje supermarket Kaufland a Penny market, koupila všech 96 provozoven společnosti Delvita. V roce 2007 se situace na trhu uklidnila a žádná významnější akvizice již neproběhla.

Za první tři čtvrtletí roku 2013 se tržby v maloobchodě v ČR (bez motoristického segmentu) po přepočtu do srovnatelné cenové hladiny meziročně snížily o 0,6 %. [15] V příloze č. 1, ve které je uveden vývoj tržeb jednotlivých skupin CZ-NACE 47.1 – 47.9 v letech 2005 – 2011, lze pozorovat, že do roku 2008 většina obchodních skupin vykazovala rostoucí trend. V září roku 2008 v ČR a potažmo na celém světě, vypukla ekonomická krize,

kteřá byla důsledkem hypoteční krize USA v roce 2006. [28] Tuzemský maloobchodní trh v roce 2009 zaznamenal propad tržeb o 8,61 %. Nejvíce se krize projevila ve skupinách 47.3 (Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách) a 47.7 (Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách). Dále bylo zjištěno téměř zdvojnásobení objemu trhu skupiny 47.9 (Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy) v období let 2005 – 2011. Tento razantní nárůst zapříčinil stagnaci skupiny 47.4 (Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách), což je následek pozvolné transformace trhu s elektronikou z kamenných prodejen do elektronických obchodů.

3.1.2 Maloobchodní trh v kamenných prodejnách

Standardně se maloobchodní jednotky člení na jednotky potravinářské a nepotravinářské [3]. Toto rozdělení je nejstarší a statisticky nejvýhodnější. Na českém maloobchodním trhu figurují 3 významné obchodní skupiny – **Schwarz** (Kaufland, Lidl ČR), **Rewe** (Billa, Penny market) a **Tesco stores** (Tesco Hypermarket, Tesco obchodní dům, Tesco supermarket, Tesco Expres). Dle přílohy č. 2 (TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v období 1. 1. 2011 – 30. 9. 2013) je devět firem potravinářského charakteru a pouze jedna firma charakteru nepotravinářského. Nejpodstatnější změna oproti rokům 2010 a 2011 (viz příloha č. 3) je změna na prvním místě žebříčku, kdy společnost Kaufland sesadila společnost Tesco Stores ČR. V tabulce 3.1 je přehled tří nejvýznamnějších (dle tržeb) společností potravinářského charakteru a dvou společností nepotravinářského charakteru za rok 2013. Jednotlivá účetní období jsou k dispozici v příloze č. 2.

Tab. 3.1 Srovnání 5 nejvýznamnějších obchodních řetězců v ČR pro rok 2013

Firma	Tržby (v mld. Kč)	Tržby za období	Zaměstnanci	Prodejny	Čerpací stanice
Kaufland	45,4	1	9 280	103	-
Tesco Stores ČR	44,0	4	11 931	232	19
Ahold Czech Republic	40,5	2	10 371	283	23
Geco	17,3	3	1 462	245	-
IKEA	8,2 [16]	2	954	4	-

Zdroj: vlastní zpracován dle justice.cz a [41]

3.1.3 Charakteristika nejvýznamnějších obchodních řetězců s potravinářským sortimentem

Významnost obchodních řetězců byla posuzovaná podle velikosti dosažených tržeb za účetní rok. Účetní roky většiny obchodních řetězců nejsou totožné s rokem kalendářním,

dokonce se účetní období jednotlivých řetězců liší i vzájemně, proto lze srovnání chápat pouze jako orientační.

Výběr nejvýznamnějších obchodních řetězců proběhl na základě analýzy ekonomických výsledků (především tržeb) jednotlivých firem v roce 2011. Na celkové tržby jednotlivých obchodních skupin nebyl brán zřetel.

Tesco Stores ČR

Na českém maloobchodním trhu působí od roku 1996. Firma je součástí skupiny Tesco PLC. V roce 2013 společnost na území České republiky provozuje 226 prodejen, 19 čerpacích stanic a 6 obchodních center. V roce 2013 společnost vykázala ztrátu v hodnotě 1 123 mil. Kč. Celkové tržby za prodej zboží a služeb meziročně klesly o 2,9 % na 44 012 mil. Kč. [47]

Ahold Czech Republic

Na českém maloobchodním trhu firma působí od roku 1991. Na území České republiky společnost provozuje 226 supermarketů a 56 hypermarketů. V roce 2012 společnost hospodařila se ziskem ve výši 156 mil. Kč, výše hrubých tržeb činila 38 727 mil. Kč. [45]

Kaufland

Na českém trhu firma působí od roku 1997. Společnost je součástí mezinárodní skupiny Schwarz. V roce 2011 (novější data nejsou k dispozici) společnost provozuje 103 obchodních domů. Téhož roku společnost dosáhla zisku 2,2 mil. Kč s celkovými tržbami v hodnotě 38 933 mil. Kč. [44]

3.1.4 Charakteristika nejvýznamnějších obchodních řetězců s nepotravinářským sortimentem

Geco

Společnost patří mezi největší dovozce tabákových výrobků a kuřáckých potřeb. Firma se původně zabývala pouze velkoobchodní činností, momentálně je velkoobchodní činnost pouze činností doplňující. Společnost Geco působí na českém trhu od roku 1995. V roce 2013 firma provozovala síť 245 prodejen. Téhož roku firma utržila 17 035 mil. Kč a vykázala zisk v hodnotě 183 mil Kč. [46]

IKEA

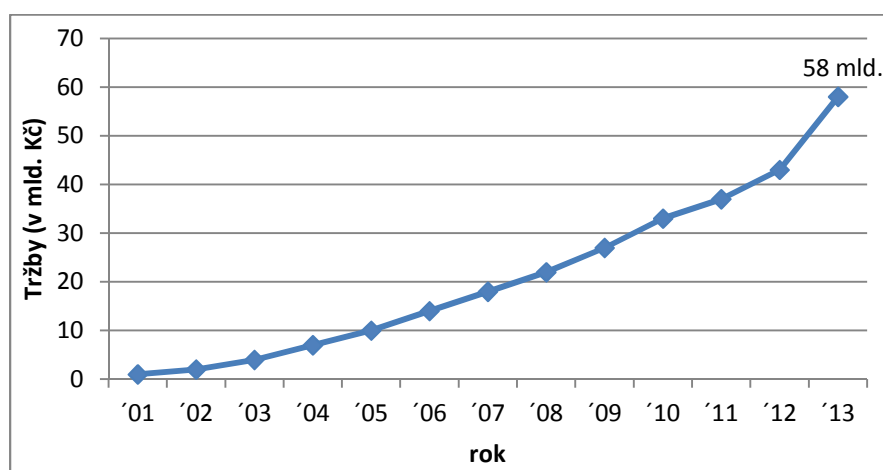
Hlavním předmětem podnikání firmy je prodej nábytku a bytových doplňků. Společnost provozuje na území ČR 4 obchodní domy. Společnost v hospodářském roce 2013 dosáhla celkových tržeb ve výši 7 354 mil. Kč, což je 1,9% nárůst oproti minulému roku. Společnost hospodařila se ziskem 176 mil. Kč. [48]

3.2 Maloobchod prostřednictvím internetu

Dle CZ NACE je kód skupiny maloobchodu prostřednictvím internetu 47.91.1., tato skupina je také nejdynamičtěji se rozvíjející skupinou oddílu G dle kódování CZ-NACE. Dle periodika Retail info PLUS [13] bylo v roce 2013 na českém trhu aktivních zhruba 37 000 e-shopů, což je téměř čtyřnásobný nárůst oproti roku 2009. Tempo růstu počtu e-shopů se v posledních letech mírně snižuje. V roce 2013, dle Agentury pro elektronickou komerci (dále jen APEK), má 97 % českých uživatelů internetu zkušenost s online nakupováním. [22] Agentura datuje začátek české e-commerce na rok 1996, kdy svou činnost zahájily první internetové obchody vltava.cz a shop.cz. [62]

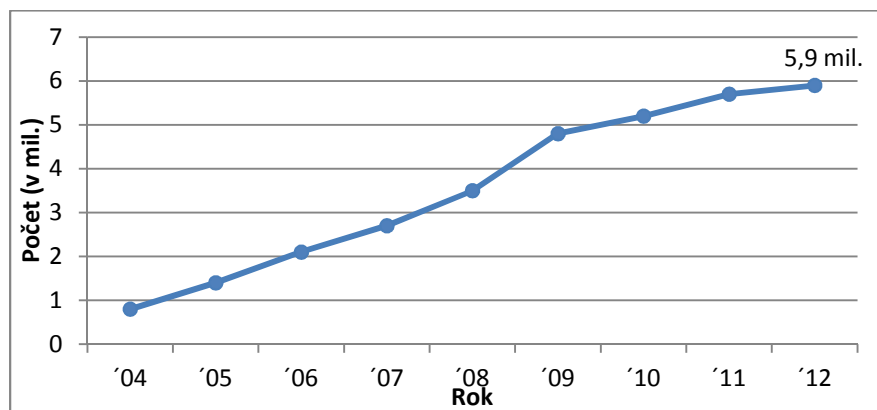
3.2.1 Charakteristika trhu maloobchodu prostřednictvím internetu

Z obrázku 3.1 je zřejmé, že tržby internetových obchodů dosahovaly růstového trendu i v období ekonomických krizí (např. hypoteční krize roku 2008 v USA, která se projevila v ČR až v roce 2009). V roce 2013 česká e-commerce dosáhla takřka 35% nárůstu oproti roku 2012, což je nejstrmější nárůst od roku 2001.



Obr. 3.1 Vývoj obrátu internetových obchodů (neobsahuje služby), Zdroj: vlastní zpracování dle [16]

Ekonomická krize v roce 2009 měla větší vliv na celkový počet nakupujících, než na celkové tržby, které rostou v posledních letech přibližně konstantně. Důvodem je fakt, že mnoho zákazníků internetových obchodů začalo nakupovat online pravidelněji. V roce 2012 nakoupilo zboží či služby přes internet 5,9 mil. nakupujících. (viz obr. 3.2) [16]



Obr. 3.2 Počet nakupujících na internetu (v mil.), Zdroj: vlastní zpracování dle [16; 62]

Z tabulky 3.2 lze vypočítat, že od roku 2005 podíl e-commerce na celkovém maloobchodním prodeji vzrostl o zhruba 367 %. Z průzkumu (příloha č. 4) zpracovaného v roce 2013 vyplývá, že největší podíl nakupovaného zboží pouze prostřednictvím e-shopu dosahuje kategorie spotřební elektroniky (38 %), mobilních telefonů (39 %) a domácí elektroniky (30 %). Pokud trh elektroniky v následujících letech poroste, lze z výše uvedených informací usuzovat, že i nadále poroste podíl e-commerce na celkovém maloobchodním prodeji.

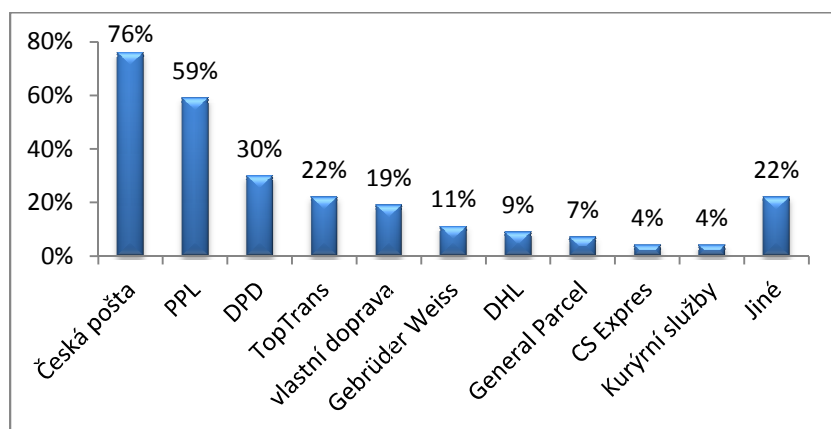
Tab. 3.2 Podíl e-commerce na maloobchodním prodeji

rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
podíl	1,5 %	1,7 %	2 %	2,3 %	3 %	3,6 %	4,2 %	5,5 %

Zdroj: vlastní zpracování dle [16; 62]

Z obrázku 3.3 je zřejmé, že dominance České pošty v doručování zboží zákazníkovi se snižuje. Internetové obchody upřednostňují alternativy z řad dopravců. Jako možný důsledek postupného snižování podílu spolupráce ČP s e-shopy se jeví zvyšující se kvalita poskytovaných služeb ostatními dopravci. Tito dopravci nabízejí zákazníkům nadstandardní služby typu platby kartou při převzetí zboží, telefonická domluva o upřesnění doručení zboží například do práce atd. Management ČP neplánuje v blízké budoucnosti poskytování obdobných služeb, proto můžeme předpokládat pokračování trendu snižování podílů spolupráce ČP s e-shopy. Lze předpokládat nárůst podílu u společnosti HDS (Home delivery

service), která se v nejbližších letech pravděpodobně dostane mezi top 10 dopravců z důvodu spolupráce s přední skupinou Internet Retail, a.s., provozující Kasa.cz a jiné přední české e-shopy.



Obr. 3.3 Podíl e-shopů spolupracujících s jednotlivými dopravci v roce 2011, Zdroj: vlastní zpracování dle [62]

Nadstandardní služby nejsou českými e-shopy nabízené v příliš vysoké míře. (viz tab. 3.3) Lze zde předpokládat vysoký potenciál v odlišení se e-shopu od konkurence. Tento potenciál autor práce předpokládá zejména u posledních dvou služeb s nejnižším podílem a to u odvozu obalů, a víkendového doručení zboží.

Tab. 3.3 Podíl e-shopů nabízejících nadstandardní služby

Služba	Podíl e-shopů
Večerní doručení zboží	35 %
Výnos do patra	20 %
Instalace zboží	15 %
Odvoz starého spotřebiče	13 %
Rozbalení a kontrola zboží řidičem	11 %
Odvoz obalů	6 %
Víkendové doručení zboží	4 %

Zdroj: vlastní zpracování dle [62]

3.2.2 Charakteristika nejvýznamnějších českých e-shopů

V následující subkapitole jsou charakterizováni 3 nejvýznamnější internetoví prodejci. (viz tab. 3.4) [32] Alza.cz, jakožto leader trhu, Mall.cz (patřící do zahraniční skupiny Netretail Holding, B.V) a československá skupina sdružující několik významných českých a slovenských eshopů Internet Retail (v práci byl charakterizován pouze největší e-shop této skupiny Kasa.cz)

Tab. 3.4 Srovnání TOP 3 největších e-shopů v ČR v roce 2014

E-shop	Tržby za rok 2011 (v mil. Kč)	Zaměstnanci	Pobočky
Alza.cz	6 817	450	40
Mall.cz	2 805	400	15
Kasa.cz	2 300	50 – 100 [39]	4

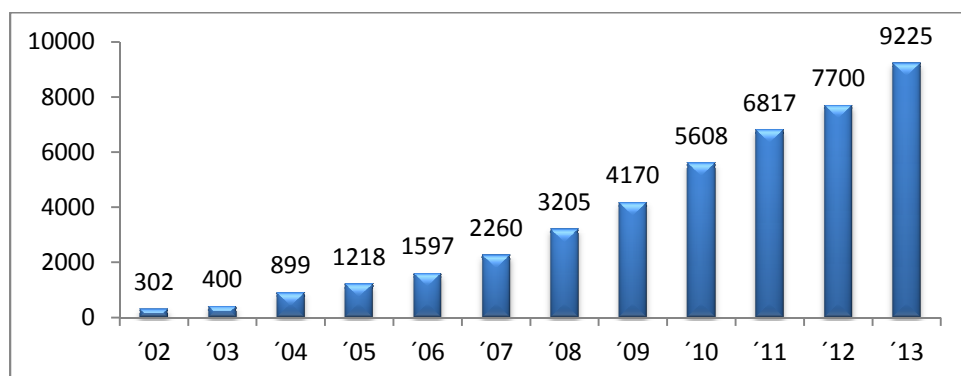
Zdroj: vlastní tvorba dle [17; 49; 53]

Alza.cz

Alza.cz je největším internetovým obchodem (z hlediska tržeb) v České republice. [26] Společnost se specializuje na prodej elektroniky. Největší podíl na tržbách má prodej notebooků a tabletů. Společnost byla založena v roce 1994 panem Alešem Zavoralem pod obchodním jménem Alzasoft. Pod tímto názvem společnost fungovala až do roku 2006, kdy došlo k jejímu přejmenování na Alza.cz. Uvedený název je společností užíván dodnes. V roce 1998 byla v rámci společnosti otevřena první kamenná prodejna v Dělnické ulici v Praze. V roce 2000 společnost definitivně spustila svou první verzi internetového obchodu. V roce 2004 se společnost transformovala na akciovou společnost. V tomto roce také rozšířila své podnikatelské aktivity na Slovensko. V roce 2005 obrat společnosti překročil mezní hranici 1 mld. Kč. Od roku 2007 se v reklamních spotech společnosti vyskytuje mimozemšťan Alza. Stal se zároveň i maskotem firmy. Mimozemšťan je nejkontroverznější postavou na poli českého internetu z důvodu jeho nepříjemného dabingu a celkově nevhodným vystupováním. Na druhou stranu kontroverze je pravděpodobně jedním z hlavních důvodů velké zapamatovatelnosti maskota u spotřebitelů. [34] V roce 2007 si společnost registrovala u patentového úřadu samoobslužný platební automat PayBox, který zjednodušuje platbu v hotovosti nebo kartou na výdejních místech při osobním odběru zboží. V roce 2010 vedení společnosti otevřelo automatizované logistické centrum u Prahy. [17; 18]

V roce 2013 společnost evidovala 450 zaměstnanců. Mimo samotný internetový obchod Alza.cz provozuje také 40 výdejních míst v Česku i na Slovensku. Společnost v minulosti získala řadu prestižních ocenění: GE Money Multiservis Obchodník roku 2008, HP Partner roku v letech 2008, 2009 a 2010, Shop Roku 2010, Křišťálová Lupa 2012, MasterCard Obchodník 2012. Společnost Alza disponuje uznávaným certifikátem APEK II. stupně. [17; 18]

Ekonomická krize neměla vliv na ekonomické výsledky firmy (viz obrázek 3.4). Tržby společnosti rostly rovnoměrným tempem až do roku 2013, kdy společnost vykázala nadprůměrný 20% meziroční růst.



Obr. 3.4 Roční obraty společnosti Alza.cz (v mil. Kč), Zdroj: vlastní zpracování dle [18]

Mall.cz

Mall.cz je členem holdingové společnosti Netretail Holding. Mezi další členy holdingu patří www.mall.sk (Slovensko), www.mall.pl (Polsko), www.mall.hu (Maďarsko) a www.mimovrste.si (Slovinsko). [54] V tabulce 3.5 je zachycen vývoj tržeb skupiny Netrail Holding.

Tab. 3.5 Roční obraty Netretail Holding (v mil. Eur)

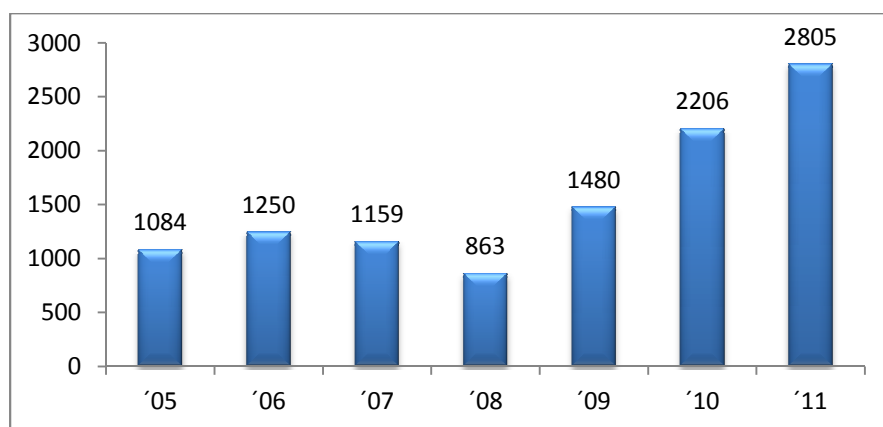
Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Obrat	1	2	4	9	23	30	44	57	52	76	110	146	177	235

Zdroj: vlastní zpracování dle [60]

Mall.cz nabízí širokosortimentní zboží, specializuje se na bílé zboží (chladničky, pračky atd.). Společnost byla založena a provozována v roce 2000 pod doménou bilezbozi.cz. V letech 2005 – 2007 společnost expandovala na Slovensko, do Maďarska, Polska a Německa. V roce 2008 vznikla holdingová společnost Netretail Holding, B.V., která zastřešuje všechny tuzemské i zahraniční pobočky. V roce 2009 proběhlo sloučení všech obchodů pod doménu Mall.cz. V roce 2012 se společnost stala členem skupiny MIH Allegro. Společnost MIH Allegro je dceřinou firmou společnosti Naspers Ltd. Mezi nejvýznamnější aktivity společnosti Naspers Ltd. patří média, platformy internetových obchodů, reklama a internetová komunikace. [58] Téhož roku holdingová společnost Netretail Holding koupila 100 % podíl v největším slovinském internetovém obchodě mimovrste.si. [52; 54]

V roce 2013 Mall.cz evidoval 400 zaměstnanců. Disponuje distribučním centrem o rozloze 14 400 m², které je situováno v Horních Počernicích. V České republice provozuje 15 poboček, které slouží k osobnímu odběru zakoupeného zboží. Pobočky také slouží pro reklamaci zboží. [53] Společnost Mall.cz disponuje uznávaným certifikátem APEK II. stupně. [55]

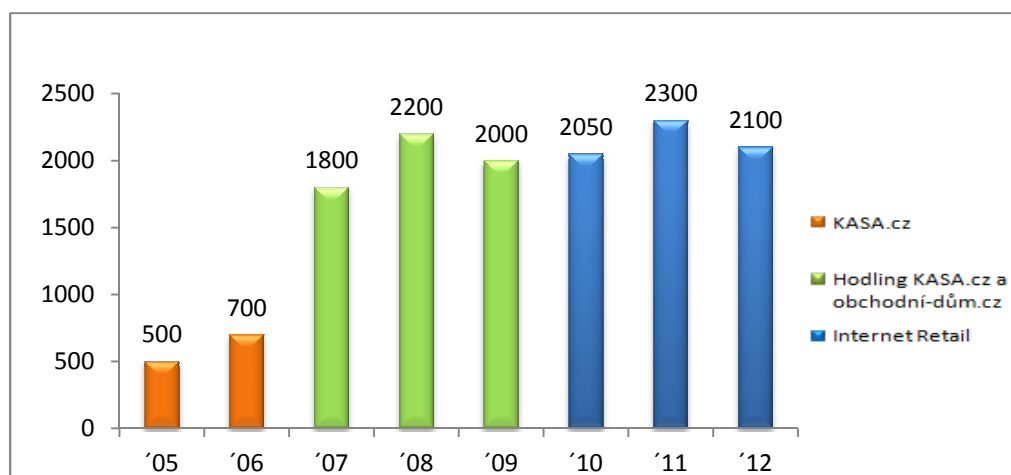
Z obrázku 3.5 je patrné, že založení holdingové společnosti Netretail Holding mělo na ekonomickou situaci mall.cz pozitivní vliv. Zastavil se tak propad z předchozích let. Vývoj tržeb je zachycen za jednotlivé roky 2005 až 2011, aktuálnější data z výročních zpráv společnosti nejsou na serveru justice.cz k dispozici.



Obr. 3.5 Roční obraty společnosti Mall.cz (v mil. Kč), Zdroj: vlastní zpracování podle justice.cz výroční zprávy let 2005 – 2011

Kasa.cz

Internetový obchod Kasa.cz patří do skupiny e-shopů, které provozuje společnost Internet Retail, a.s. Do skupiny patří české e-shopy Obchodní-dům.cz, Nakupuj.com, Megaobchod.cz, Vltava.cz, Cybex.cz, Obchod.cz [20]. Oficiální stránka skupiny www.internet-retail.cz je automaticky přesměrována na doménu Kasa.cz. Uvedený e-shop je i hlavním reprezentantem skupiny a veškeré její oficiální informace jsou k dispozici právě na tomto serveru.



Obr. 3.6 Roční obráty skupiny Internet Retail v letech 2005 – 2012 (v mil. Kč), Zdroj: vlastní zpracování dle [51]

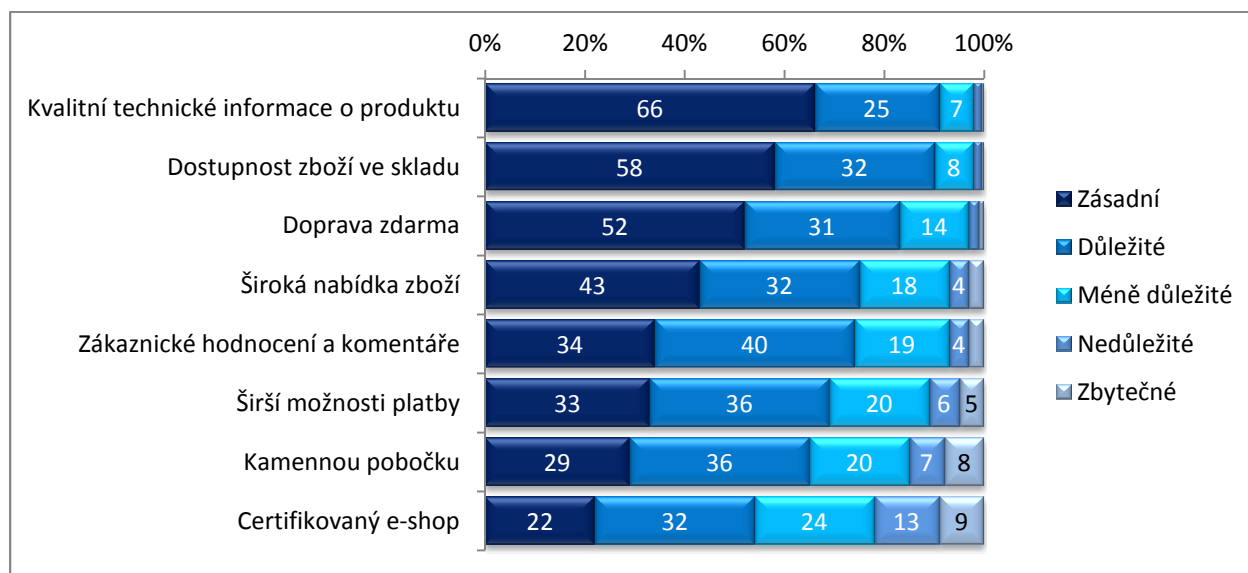
Kasa.cz není specializovaný internetový obchod. Nabízí široký sortiment a žádná z kategorií sortimentu není pro obchod ekonomicky klíčová. Internetový obchod Kasa.cz byl založen v roce 1999. V roce 2003 firma expandovala na Slovensko. Tímto krokem vznikl mezinárodní holding pod značkou KASA. Další expanze firmy proběhly v roce 2005 do Německa a Polska a v roce 2008 do Maďarska. V roce 2007 proběhlo spojení holdingu KASA a internetového obchodu obchodni-dům.cz. V roce 2011 toto spojení vyústilo v celkové sjednocení pod skupinu Internet Retail, a.s. [49]

Kasa.cz v roce 2013 disponovala čtyřmi pobočkami, které slouží k osobnímu odběru zboží při koupi online, pro reklamaci vadného zboží a k prodeji omezeného sortimentu v rámci klasického kamenného prodeje. Tyto pobočky jsou situovány do třech největších měst České republiky, dvě se nacházejí v Praze. Holding Internet Retail včetně Kasa.cz úzce spolupracuje s firmou HDS (home delivery system). Tato logistická firma zajišťující dopravu zboží zákazníkovi poskytuje oproti konkurenci nadstandardní služby např. možnost doručení zboží ve večerních hodinách, odvoz obalů, přejímka zboží až po vybalení. Firma disponuje vlastními skladovými prostory ve městech Týniště nad Orlicí, Plané nad Lužnicí a Zlíně. [33]. Firma Kasa.cz umožňuje odstoupení od smlouvy v rámci třicetidenní lhůty. Tato lhůta je dvojnásobná oproti lhůtě povinné ze zákona. Společnost Kasa.cz i ostatní členové skupiny Internet Retail jsou držiteli certifikátu APEK. [20; 49; 50]

3.3 Nákupní chování zákazníka v online prostředí

Zákazníkovo nákupní chování v online prostředí se liší od nákupního chování v kamenných prodejnách. V e-shopech zákazníci nejčastěji nakupují během pracovních dnů

mezi osmou hodinou ráno až devátou hodinou večer, zatímco v kamenných prodejnách zákazníci nejčastěji nakupují v pátek nebo v pondělí. [23] Následující kapitola je zaměřena pouze na nákupní chování online. Na obrázku 3.7 je znázorněna důležitost parametrů pro zákazníka při výběru e-shopu. S uvedenými daty autor pracuje ve všechny následujících podkapitolách.



Obr. 3.7 Hodnocení důležitosti parametrů při výběru správného e-shopu, Zdroj: vlastní zpracování dle [21]

3.3.1 Platební metody

Podle výsledku průzkumu Agentury pro elektronickou komunikaci, byla v roce 2013 mezi zákazníky nejoblíbenější platební metodou dobírka (37 %) a to i přes rapidní pokles o 7 procentních bodů oproti roku 2010. Podíl platby platební kartou, která je v zahraničí jako prostředek platby nejoblíbenější, vzrostl v roce 2013 na 22 % (v roce 2010 činil podíl 8 %)

„Rozmach jiných forem placení, než je dobírka, je zapříčiněn několika faktory. Především je to větší zkušenost a důvěra nakupujících k prověřeným e-shopům. Po opakovaných úspěšných nákupech už se zákazníci nebojí, že přijdou o svá citlivá data a online platby jsou jednoznačně komfortnější než dobírka. Dále je pak důležitá také širší nabídka platebních metod a jejich důvěryhodní poskytovatelé. Pozitivní zkušenosti jsou ovšem klíčové,“ [19]

Podle jiné studie [21] vypracované rovněž APEKem, zaměřené na analýzu parametrů při výběru správného e-shopu bylo zjištěno, že širší možnosti platby považují respondenti za zásadní ve 33 % responsí, důležité v 36 % případech. Možnosti méně důležité nebo nedůležité respondenti volili v 20 % a 6 %. Širší možnosti platby jsou zbytečné pro 5 % respondentů. Přibližně 37 % respondentů uvádí, že volí stejný způsob platby bez ohledu na výši ceny nákupu. Hodnota celého nákupu na výběr platební metody ovlivňuje 24 % nakupujících.

3.3.2 Sortiment a jeho dostupnost

Dle APEK [21] zákazníci kladou největší důraz na kvalitní technické informace o produktu. Tento parametr je zásadní pro 66 %, důležitý pro 25 %, možnost méně důležitý, nedůležitý a zbytečný zvolilo celkem 9 % respondentů. Druhým nejpreferovanějším parametrem je fyzická dostupnost ve skladu. Uvedený parametr je zásadní pro 58 %. Pro 38 % je parametr důležitý. Lživá deklarovaná dostupnost ve skladu je také nejčastějším prohřeškem e-shopu. Pro respondenty je také zásadní (v 55 %) a důležité (v 32 %) vícero fotografií u zboží. Široká nabídka zboží je rovněž důležitý parametr, neboť je zásadní pro 43 % respondentů a důležitý pro 32 % respondentů. Srovnání zboží podle parametru je zásadní i důležité shodně pro 40 % respondentů.

Z tabulky 3.6 vyplývá, že nejčastěji zákazníci na internetu nakupují elektro, výpočetní techniku a mobily (kumulativně 64 % veškerého objemu tržeb e-commerce v ČR). Na těchto trzích figurují i přední TOP 3 české eshopy. Naopak u trhu potravin lze předpokládat, že i další významné obchodní řetězce rozšíří své distribuční kanály o internetový prodej. V roce 2013 tak činí pouze Tesco stores, a.s.

Tab. 3.6 Nejžádanější sortiment dle podílu na celkových obrátech za rok 2012

Typ zboží	Podíl
výpočetní technika a mobily	43 %
elektro	21 %
zdraví a kosmetika	13 %
ostatní	8 %
oděvy, obuv a sport	7 %
domácnost a stavebniny	4 %
knihy a hračky	3 %
potravin	1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle [16]

3.3.3 Zdroje referencí

Zákazníci preferují doporučení od známých více než zákaznické hodnocení a komentáře. Doporučení od známých bylo zásadní nebo důležité pro 81 % respondentů. Zákaznické hodnocení a komentáře bylo zásadní nebo důležité pro 74 % respondentů. Z daných výsledků plyne, že doporučení od známých je o 7 procentních bodů více zásadní nebo více důležité než zákaznické hodnocení a komentáře. Z celkově dvanácti hodnocených parametrů byl jako ten nejméně důležitý nebo zbytečný hodnocen parametr certifikace e-shopu. Zásadní nebo důležitý je tento parametr pro celkem 54 % nakupujících, 37 % respondentů shledává parametr nedůležitý nebo méně důležitý. Možnost zbytečný zvolilo 9 % respondentů. [21] Ačkoliv patří český internetový trh mezi ty nejprogresivnější v Evropě, certifikace e-shopů zde nemá vybudovanou tradici. Zákazníci jsou u jakéhokoliv certifikátu obezřetní, neboť se obávají snadného zneužití certifikátu u necertifikovaných eshopů.

3.3.4 Další charakteristiky nákupního chování

Podle společnosti Acomware [16] nakupující vyhledávají zboží nejčastěji na speciálních vyhledávacích zbožích Heureka.cz (44 %) a Zboží.cz (36 %). Společnost dále uvádí největší motivace pro nákup, ty jsou pro rok 2013 následující: 1. Spolehlivost dodávky a prodejce, 2. Související služby a 3. Rozumná cena. Největší překážky pro nákup jsou dle Acomware: 1. Nemožnost zboží vyzkoušet, 2. Chybné údaje o skladovosti, 3. Problémy s reklamací, 4. Neochota k registraci a 5. Nedostatek informací o zboží. [16] Sever Heureka.cz uvádí [37], že průměrná cena objednávky v roce 2012 činí 1 962 Kč. Průměrně si zákazník objedná 1,68 produktů na 1 objednávku a průměrná cena jednoho produktu činí zhruba 1 168 Kč.

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle

Nákup přes internet je doménou především osob mladších ročníků. Proto se mnozí internetoví obchodníci zaměřují právě na tento segment. [30] V roce 2013 navštěvovalo střední nebo vysokou školu v ČR formou denního studia 824 986 studentů [57] (443 714 studentů středních škol a 381 272 studentů vysokých škol). V Moravskoslezském kraji v roce 2013 navštěvovalo střední školu formou denního studia 57 568 žáků. Vysokou školu navštěvovalo 26 940 studentů.

Výzkumným problémem je nedostupnost ucelené analýzy nákupního chování studentů středních a vysokých škol v online prostředí v Moravskoslezském kraji. Dostupné jsou pouze výzkumy nákupního chování studentů jednotlivých typů škol (střední nebo vysoké školy) nebo jsou výzkumy zacíleny na konkrétní trhy (např. potravinářský trh [64]).

Cílem výzkumu bylo **definovat faktory ovlivňující nákupní chování studentů a určit jejich požadavky při nákupu online**. Dílčím cílem bylo porovnat nákupní chování studentů vysokých a středních škol a stanovit, nakolik se jejich nákupní chování liší.

Výstup výzkumu tvoří ucelená analýza nákupního chování studentů, která může firmám působícím v online prostředí poskytnout nové důležité informace o potenciálních zákaznících. Tato konkurenční výhoda může firmám zlepšit jejich ekonomickou situaci.

4.1.2 Hypotézy

Byly nadefinovány tři statistické hypotézy. Hypotéza H1 byla zaměřena na analýzu frekvence nákupu, hypotéza H2 na analýzu korelace mezi věkem a průměrným nákupem jednotlivých druhů zboží a pomocí hypotézy H3 bylo faktorovou a shlukovou analýzou zjišťováno, jestli jsou jednotlivé faktory při výběru e-shopu pro respondenta na sobě závislé (z hlediska důležitosti).

H1: Frekvence nákupu na internetu nezávisí na typu studované školy.

Hypotéza není podložena žádnými sekundárními daty z důvodu neexistence výzkumu, který by rozlišoval vysokoškolské a středoškolské studenty. Ve všech dostupných výzkumech jsou studenti zkoumáni dohromady. Definice hypotézy koresponduje s autorovým subjektivním odhadem.

H2: Neexistuje závislost mezi věkem respondenta a průměrným nákupem v KČ.

Hypotéza není podložena žádnými sekundárními daty ze stejného důvodu, který je uveden u předchozí hypotézy. Definice hypotézy koresponduje s autorovým subjektivním názorem.

H3: Mezi parametry při výběru e-shopu existuje závislost.

Z výzkumu Asociace pro elektronickou komerci [21] plyne, že všechny parametry jsou pro potenciálního zákazníka zásadní nebo důležité.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy informací

Pro účely výzkumu jsou důležitá primární i sekundární data. Primární data byla získána pomocí metody osobního dotazování. Sekundární data byla získána především z databází státních institucí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Českého statistického úřadu. Všechny další zdroje jsou odkazovány v textu a uvedeny v seznamu literatury a seznamu internetových zdrojů.

Způsob sběru dat

Po zhodnocení všech metod sběru dat byla vybrána metoda osobního a písemného dotazování, která je pro tento typ výzkumu nejvhodnější. [8] Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha č. 5) obsahující 20 otázek (4 otázky identifikační, 15 otázek věcných a 1 otázka filtrační). Dotazování bylo naplánováno na půdě střední školy Obchodní akademie a Vyšší odborné školy sociální, Ostrava-Mariánské Hory. Autor v minulosti se školou již spolupracoval a z důvodu absence jakýchkoliv problémů byla škola požádána o spolupráci i nyní. Termín dotazování byl stanoven v týdnu od 6. do 10. 2. 2014. Odpovědi respondentů studujících vysokou školu bylo naplánováno získat dotazováním na Vysoké škole báňské - Technické univerzitě Ostrava, Ekonomické fakultě z důvodu studia autora na uvedené škole v době zpracování bakalářské práce. Předpokládané období dotazování je od 17. do 28. 2. 2014.

Výběrový soubor respondentů

Základním souborem bylo 57 568 studentů středních a 26 940 studentů vysokých škol studujících v Moravskoslezském kraji. [57] Český statistický úřad eviduje údaje pouze o počtu vysokoškolských studentů v jednotlivých městech, statistické údaje o počtu studentů studujících střední školu v jednotlivých městech nejsou evidovány. I přesto, že dotazování proběhlo pouze ve školách situovaných na území města Ostravy, bylo nutné výsledky zohlednit pro celý kraj, protože v žádných veřejných databázích nejsou dostupné údaje, ve kterých by byli členění žáci středních škol podle města studia. Z důvodu časové a finanční náročnosti, která jsou hlavní negativa vyčerpávajících reprezentativních technik, byla zvolena kvazireprezentativní technika kvótního výběru. [8] Výběrový soubor tvoří 132 studentů středních a 64 studentů vysokých škol rozdělených dle kvót. Kvóty byly stanoveny na základě pohlaví a typu školy, kterou student navštěvuje.

V tabulce 4.1 je podrobně znázorněn výpočet kvót. Zdrojem k určení počtu a struktury studentů byla databáze Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Pro zachování hranice minimálního počtu 30 respondentů v každé kvótní skupině, byla stanovena minimální velikost výběrového souboru na 196 respondentů.

Tab. 4.1 Stanovení kvót výběrového souboru

Škola	Pohlaví	Počet	% v rámci typu školy	% z celku	Počet respondentů
SŠ	muž	28 848	50	34	51
	žena	28 720	50	34	51
VŠ	muž	12 497	46	15	23
	žena	14 443	54	17	26

Zdroj: vlastní zpracování dle [57]

4.1.4 Předvýzkum

Dne 29. 1. 2014 proběhl předvýzkum na skupině 6 respondentů (3 studenti střední školy a 3 studenti vysoké školy), kterou tvořili přátelé a známí autora. Předvýzkum neodhalil žádné věcné chyby. Respondenti rozuměli všem otázkám. Jeden respondent doporučil k otázce číslo 4 k možnostem 4.1 a 4.3 u webových stránek použít velké písmeno.

4.1.5 Harmonogram a rozpočet projektu

Harmonogram byl autorem zpracován na základě zkušenosti s obdobným projektem v předchozím roce. Tabulka 4.2 obsahuje sled činností a jejich předpokládaný termín splnění.

Tab. 4.2 Harmonogram projektu

Činnost/týdny	11/2013	12/2013	1/2014	2/2014	3/2014
Definice problému					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Příprava zprávy					

V rozpočtu (viz tab. 4.3) nejsou zachyceny náklady obětovaných příležitostí. Náklady na tisk byly odhadnuty na základě značky a typu tiskárny (Cannon Pixma mp550 – inkoustová tiskárna). Spotřeba benzínu vychází ze standardní ceny v roce 2013 a průměrné spotřeby autora automobilu. (Škoda Fabia, 1,4 kW)

Tab. 4.3 Rozpočet projektu

Náklad	Cena
Nákup papíru (600 ks)	300 Kč
Náklady na tisk (1,5 Kč/dotazník)	300 Kč
Spotřeba benzínu (2,3 Kč/km)	14 Kč
Amortizace automobilu (2,8 Kč/km)	17 Kč
Celkem	631 Kč

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Shromáždění dat

Dotazování na střední škole proběhlo v plánovaném termínu na plánovaném místě. Při dotazování bylo zjištěno, že pro získání mužských responsí je zapotřebí velkého úsilí. Z tohoto důvodu proběhlo dne 20. 2. 2014 dodatečné dotazování na půdě Střední školy elektrotechnické, Ostrava, Na Jízdárně 30, příspěvková organizace. Tam je oproti obchodní akademii mezi studenty převaha mužů. Bylo zde shromážděno zbývajících 41 responsí od mužských respondentů. Odpovědi respondentů studujících vysokou školu autor získal podle plánu na Vysoké školy báňské - Technické univerzitě Ostrava, Ekonomické fakultě. Dotazování proběhlo ve dnech od 17. 2. 2014 do 3. 3. 2014, tedy jeden pracovní den nad rámec plánu.

4.2.2 Zpracování dat

Dotazníky byly průběžně kontrolovány vždy bezprostředně po sběru dat. Při kontrole nebyl zjištěn žádný nedostatek. Data byla primárně zpracovaná do předem připravené datové matice v programu Excel 2007, poté byla datová matice importována do programu IBM SPSS, v.21 k následným statistickým analýzám. Výstupy programu IBM SPSS, v.21 tvoří grafy a tabulky.

Konečný výběrový soubor se shodoval s předem stanovenými kvótami. Z tohoto důvodu nemusel být soubor vyvážen. Filtrace také nebyla využita, neboť metody osobního a písemného dotazování a především místo dotazování umožnilo přesné zacílení na studenty. Dotazník byl vyplněn jen vhodnými respondenty.

4.2.3 Struktura respondentů

V dotazníku se nacházely 4 identifikační otázky: pohlaví, věk, výše měsíčního příjmu a typu navštěvované školy. Proměnné výše průměrného měsíčního příjmu a věk respondenta nenabývají normálního rozdělení. Výsledky by mohly být zkreslené, proto je nutné třídění druhého stupně podle těchto dvou proměnných považovat za silně orientační.

Pohlaví a typ studované školy

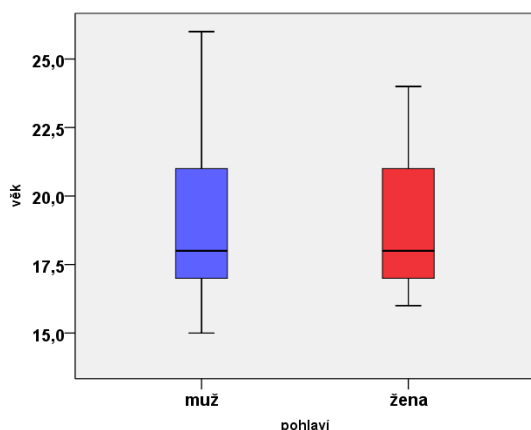
Jak již bylo řečeno, předem stanovené kvóty byly splněny. Rozložení výběrového souboru můžeme považovat, do jisté míry, za reprezentativní. Výzkumu se zúčastnilo celkem 196 respondentů (viz tabulka 4.4). Konkrétní složení respondentů je 132 středoškolských studentů (66 žen i mužů) a 64 vysokoškolských studentů (30 mužů a 34 žen). Vyšší počet žen, studujících vysokou školu, je zapříčiněn vyšším zájmem žen o vysokoškolské studium v Moravskoslezském kraji.

Tab. 4.4 Kontingenční tabulka typ studované školy * pohlaví

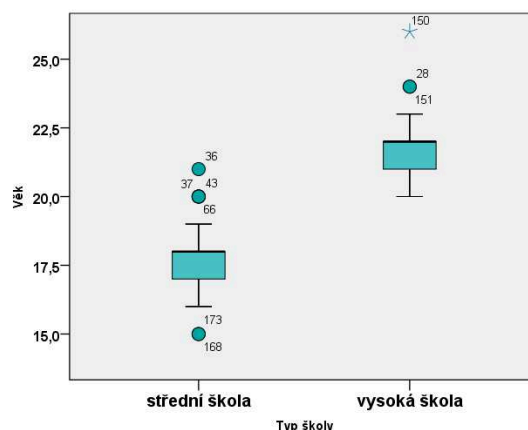
		Vaše pohlaví		Celkem
		muž	žena	
střední škola	N	66	66	132
	%	50,0%	50,0%	100,0%
vysoká škola	N	30	34	64
	%	46,9%	53,1%	100,0%
Celkem	N	96	100	196
	%	49,0%	51,0%	100,0%

Stáří respondentů

Dle přílohy č. 6, tab. 2 proměnná průměrného měsíčního příjmu nedosahuje normálního rozdělení (test normality Kolmogorov-Smirnov dosahuje hodnoty signifikance 0,00). Z důvodu porušení normality je vhodné statistické informace ohledně různých druhů průměrů považovat za orientační. Nejlépe vypovídající údaj ohledně průměrného věku je medián, který nabývá hodnoty 18 (viz příloha č. 6, tab. 1). Na obrázcích 4.1 a 4.2 je zobrazeno rozdělení věku pomocí krabičky s vousy dle pohlaví a typu školy, kterou respondent navštěvuje.



Obr. 4.1 Krabička s vousy (věk dle pohlaví)



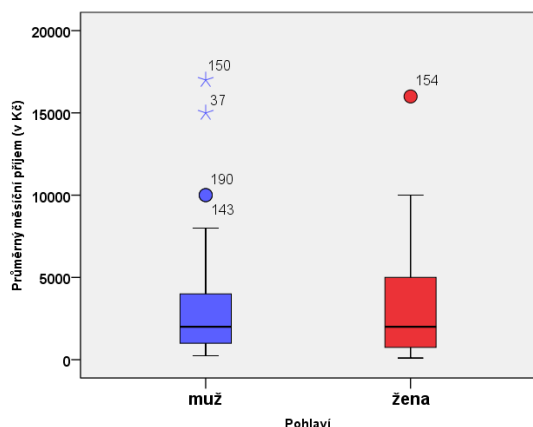
Obr. 4.2 Krabička s vousy (věk dle školy)

Rozdělení respondentů podle věku bylo zpracované také do histogramu (příloha č. 6, obr. 1). Automatická tvorba intervalů programem SPSS nebyla vhodná. Počet intervalů byl příliš velký (11 intervalů). Z tohoto důvodu byla manuálně stanovena šířka intervalu na 2 roky, čímž došlo ke snížení intervalů na 6. Došlo také k posunutí osy x, po úpravě se popisky osy nacházely na rozmezí dvou intervalů. Tabulka četností histogramu je k dispozici v příloze č. 6, tab. 3.

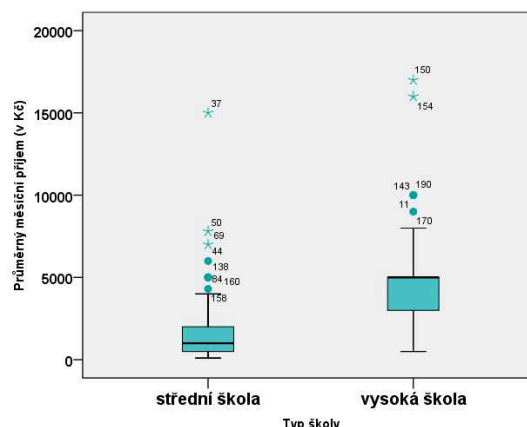
Průměrný měsíční příjem

Dle testu normality Kolmogorov-Smirnov nedosahuje průměrný měsíční příjem normálního rozdělení. Signifikance je rovná 0,00 (viz příloha č. 6, tab. 4). Z tohoto důvodu byl nejvhodnější statistický ukazatel medián, který dosahuje hodnoty 2.000 Kč (viz příloha č. 6, tab. 5). Do jisté míry je vhodný také robustní průměr (je vyřazeno 2,5 % nejnižších a 2,5 % nejvyšších hodnot) jehož hodnota činí asi 2.452 Kč.

Na obrázcích 4.3 a 4.4 je zobrazeno rozdělení stárí respondentů pomocí krabičky s vousy dle pohlaví a typu školy, kterou respondent navštěvuje.



Obr. 4.3 Krabička s vousy (příjem dle pohlaví)



Obr. 4.4 Krabička s vousy (příjem dle typu školy)

Obdobně jako u stárí respondentů i zde musely být intervaly nastaveny manuálně. Šířka intervalu byla stanovena na 1.000. U rozdělení průměrného měsíčního příjmu dochází k pozitivnímu zešikmení (viz příloha č. 6, obr. 2). Pozitivní zešikmení je charakteristické i pro rozdělení platů všech občanů České republiky. Dle přílohy č. 6, tab. 6 má zhruba tři čtvrtiny studentů měsíční příjem do 4.000 Kč/měsíc.

Pomocí korelační a regresní analýzy (Pearsonův koeficient) byla testována **závislost mezi věkem respondenta a průměrným měsíčním příjmem v Kč.**

H_0 : Průměrný měsíční příjem v Kč nezávisí na věku studenta

H_1 : Průměrný měsíční příjem v Kč závisí na věku studenta

Sig T > 0,00 (viz příloha č. 9, tab. 18 - 20)

Sig T > $\alpha \Rightarrow H_0$ (zamítáme hypotézu H_0 , přijímáme hypotézu H_1)

Korelační koeficient je roven 0,344. Lze tedy konstatovat **přímou, středně silnou závislost mezi frekvencí nákupu a typem studované školy**. Jinými slovy, s věkem respondenta roste i výše jeho průměrného měsíčního příjmu. Věk ovlivňuje výši měsíčního příjmu z 58,6 % ($R^2 = 0,586$). Byla stanovena regresní funkce:

$$\text{výše měsíčního příjmu} = -12\,338,639 + 793,116 * \text{věk}$$

Dle regresní analýzy lze konstatovat, že s každým novým rokem student disponuje se 793 Kč více, než v roce předchozím. Lineární rozdělení je znázorněno v příloze č. 9, obr. 3.

5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Kapitolu tvoří podrobně zpracovaná analýza nákupního chování studentů středních a vysokých škol. Kapitola je členěna do dvou podkapitol. Předmětem kapitoly je třídění dat podle prvního a druhého stupně. Tedy základní popisné statistiky a kontingenční tabulky (třídění proběhlo podle čtyř proměnných: věku, pohlaví, typu studované školy a průměrného měsíčního platu respondenta). Dále bylo provedeno testování hypotéz. U vhodných otázek bylo provedeno hlubší statistické testování jako faktorová analýza, korelační a regresní analýza, atp.

Obsahem šetření bylo pět témat: preference v procesu nákupu, sortiment nakupovaný přes internet, požadavky na e-shopy, ponákový chování a zdroje pro vyhledávání informací. V příloze č. 7 jsou umístěny tabulky třídění prvního stupně a v příloze č. 10 tabulky třídění druhého stupně. V kapitole již na přílohu třídění prvního stupně nebylo odkazováno.

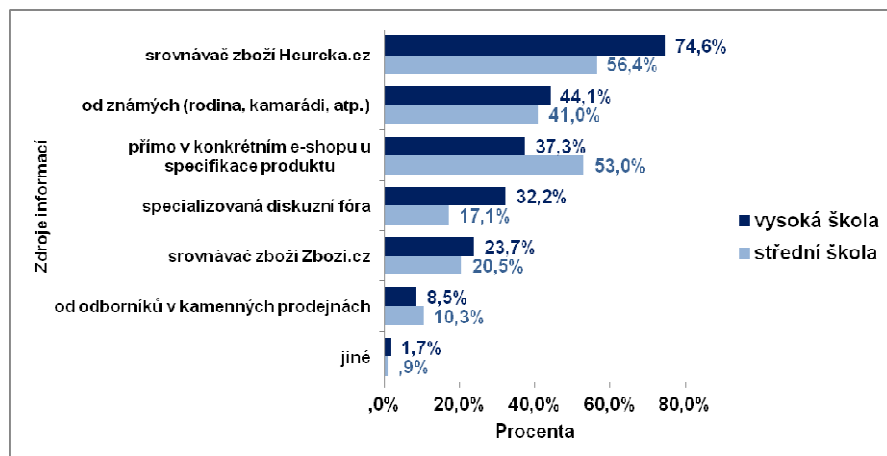
5.1 Zdroje pro vyhledávání informací

5.1.1 Zdroj sběru informací

Dle přílohy č. 7 tab. 8 studenti nejčastěji pro vyhledávání informací využívají srovnávač zboží Heureka.cz (62,5 %). Srovnávač zboží Zbozi.cz využívá pouze 21,6 % respondentů, což je bezmála třikrát méně než Heureka.cz. Nejméně studenti informace vyhledávají u odborníků v kamenných prodejnách (9,7 %), naopak přímo v konkrétním internetovém obchodě je druhý nejčastější zdroj informací (47,7 %). Lze tedy usuzovat jistou loajalitu studentů k oblíbeným e-shopům. Jiný zdroj informací ve dvou případech respondenti uvedli jako vyhledávač Google.

Ženy (49,4 %) upřednostňují informace od kamarádů, rodiny a známých, na rozdíl od mužů (34,8 %). Muži, oproti ženám, výrazně více preferují informace od odborníků v kamenných prodejnách (13,5 % oproti 5,7 %) a informace ze specializovaných diskuzních fór (29,2 % oproti 14,9 %). Dle obrázku 5.1 jsou středoškolští studenti více loajální než vysokoškolští studenti. Na konkrétním e-shopu vyhledávají informace častěji (53 % oproti 37,3 %). Studenti vysokých škol (32,2 %) preferují téměř dvakrát více vyhledávání informací na specializovaných diskuzních fórech, než středoškolští studenti (17,1 %). S věkem stoupá vyhledávání informací na specializovaných diskuzních fórech. Významný vliv výše

průměrného měsíčního platu na vyhledávací zdroj informací nebyl prokázán. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 16, 23 a 30)



Obr. 5.1 Zdroje informací dle typu studované školy

5.2 Požadavky na e-shopy

5.2.1 Důležitost jednotlivých faktorů pro výběr e-shopu

Hlavním účelem baterie otázek bylo porovnání nákupního chování studentů s nákupním chováním celé společnosti dle výzkumu APEK [21]. Výsledky výzkumu jsou také k dispozici v podkapitole 3.3. Pro lepší srovnání jsou parametry seřazeny od nejzásadnějšího po nejzbytečnější dle výzkumu APEK. Rovněž aby bylo dosaženo lepší srovnatelnosti, jsou výsledky zaokrouhleny na celá čísla, shodně jako u APEK.

Dle tab. 5.1 studenti, stejně jako zbytek české společnosti, považují za nejzásadnější (63 %) kvalitní technické informace o produktu (oproti 66 % dle APEK). Za druhý nejzásadnější parametr studenti považují zákaznické hodnocení a komentáře (36 %). Na rozdíl od celé společnosti, která za druhý nejzásadnější parametr považuje dostupnost zboží ve skladu (58 %). Naopak jako nejvíce zbytečný parametr studenti (4 %) hodnotí, stejně jako celá česká společnost (9 %), certifikaci e-shopu.

Třídění druhého stupně dle pohlaví ukázalo nejvýznamnější rozdíl v hodnocení certifikace e-shopu. Muži hodnotí certifikaci e-shopu jako zásadní (28 %) přibližně dvakrát častěji než ženy (16 %). Na druhou stranu muži také hodnotí zhruba třikrát častěji než ženy zbytečnost certifikace e-shopu. (6 % oproti 2 %). Můžeme konstatovat, že muži mají polaritní názor na certifikaci e-shopu. Podstatnější statistický rozdíl v hodnocení dle typu studované školy se neprokázal. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 1, 4 a 7)

Tab. 5.1 Důležitost jednotlivých faktorů pro výběr e-shopu

Parametr	Zásadní	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Zbytečné
Kvalitní technické informace o produktu	63 %	35 %	2 %	0,6 %	0 %
Dostupnost zboží ve skladu	22 %	49 %	25 %	5 %	0 %
Doprava zdarma	6 %	36 %	40 %	17 %	0,6 %
Široká nabídka zboží	11 %	47 %	34 %	6 %	2 %
Zákaznické hodnocení a komentáře	36 %	42 %	15 %	6 %	1 %
Širší možnosti platby	12 %	34 %	39 %	14 %	1 %
Kamennou pobočku	9 %	35 %	38 %	11 %	7 %
Certifikovaný e-shop	22 %	35 %	28 %	11 %	4 %

Z důvodu zvýšení vypovídající hodnoty baterie otázek bylo přistoupeno k testování její konzistentnosti. Baterie otázek dosahovala před úpravou hodnoty Crombachovo α^2 0,389 (příloha č. 8, tab 1). Faktor dostupnosti zboží ve skladu vykazoval nejvyšší zápornou korelaci -0,067 (příloha č. 8, tab. 2). Jelikož jsou všechny faktory formulovány pozitivně (nemožnost použití techniky přeškálování negativně formulovaných faktorů), byl faktor dostupnosti zboží z baterie otázek odstraněn. Crombachovo α vzrostlo na 0,453 (příloha č. 8, tab. 3). V dalším kroku byl odstraněn faktor dopravy zdarma (korelace -0,029) (příloha č. 8, tab. 4), to mělo za důsledek vzrůst Crombachovo α na hodnotu 0,516 (příloha č. 8, tab. 5). Hodnota sice splňuje potřebné minimum konzistentnosti dle poznámky pod čarou č. 2, nicméně i přesto je nutné brát výsledky rezervovaně. Proto byly vyřazené faktory opětovně navraceny a baterie otázek byla vyhodnocena celá.

K otázce se vztahuje jedna z hypotéz: **Mezi parametry při výběru e-shopu existuje multikolinearita (závislost)**. Pro testování hypotézy byla zvolena faktorová analýza (KMO a Bartlettův test sfericity) a shluková analýza (Wardova metoda). Na základě výsledků byla vybrána vhodnější analýza. Testy slouží k redukci počtu faktorů, která vede ke přehlednější interpretaci výsledků.

V testu faktorové analýzy byly splněny obě podmínky ($KMO^3 = 0,57$ a Bartlettův test sig. = 0,00), faktorová analýza byla vhodná. V tabulce komponentů bylo programem IBM SPSS doporučeno vytvoření 4 faktorů (dva faktory obsahovaly pouze jednu proměnnou). Z tohoto důvodu byl manuálně snížen počet faktorů na 3. Tato úprava nevedla k lepšímu řešení, neboť jedna proměnná (dostupnost zboží ve skladu) nebyla přiřazena ani do jednoho z faktorů. (obě faktorové analýzy jsou k dispozici v příloze č. 9 tab. 13 – 16 a obr. 1)

² Optimální hodnota Crombachova α = 0,7 (tolerance 0,5 – 0,9)

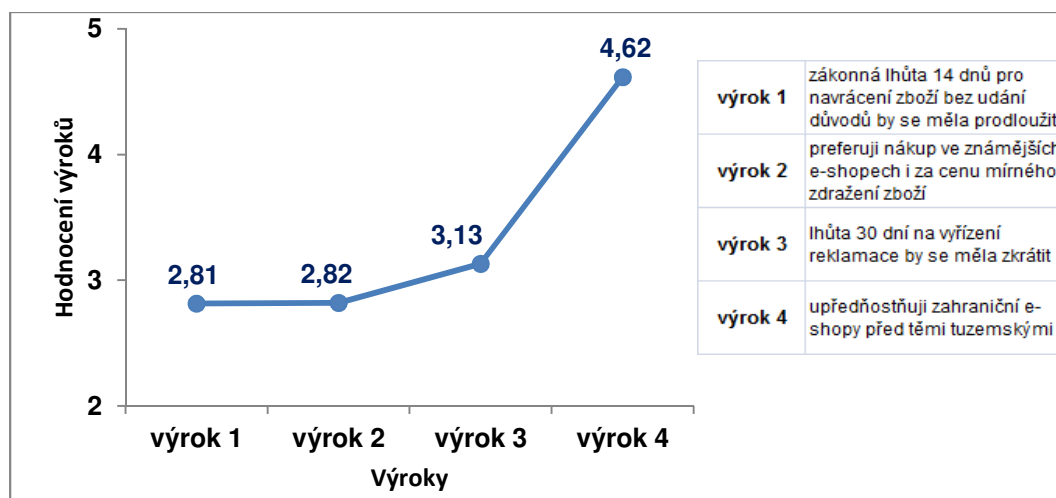
³ $KMO > 0,5$ (optimální hodnota 0,7 – 1)

Při shlukové analýze, na základě úsudku, byly dle dendogramu (příloha č. 9, obr. 2) zvoleny 3 clustery. Řez byl proveden v hodnotě 5 z důvodu velké odlišnosti jednotlivých clusterů a absence samostatných proměnných tvořících jeden cluster.

Návrh pojmenování jednotlivých clusterů: 1. cluster – **kvalitní a pravdivé informace**, 2. cluster – **nadstandardní doručení zboží** a 3. cluster – **rozšířené služby**. Tabulka clusterů je k dispozici v příloze č. 9, tab. 17.

5.2.2 Hodnocení jednotlivých výroků ohledně online nakupování

Pro hodnocení výroků byla využita sedmibodová škála. Dle obr. 5.2 výsledky všech výroků oscilují u střední hodnoty škály 3,5. Lze tedy konstatovat, že studenti nemají jednotný názor ani na jeden z výroků a výsledky spíše ukazují na rozpolcenost názorů. Nejvíce se studenti ztotožňují s výroky 1 (zákonná lhůta 14 dnů pro navrácení zboží bez udání důvodů by se měla prodloužit) a 2 (preferuji nákup ve známějších e-shopech i za cenu mírného zdražení zboží). Dle výroku 4 lze konstatovat, že studenti preferují spíše tuzemské než zahraniční e-shopy (i zde je však hodnota blízká 3,5, proto preferenci nelze považovat za silnou).



Obr. 5.2 Hodnocení výroků

Třídění druhého stupně dle pohlaví a typu studované školy ukázalo, že pouze výrok 1 vykazuje přibližně stejné výsledky jak u mužů, tak u žen (popř. u středoškoláků i vysokoškoláků). S výroky 2, 3 a 4 se spíše ztotožňují ženy oproti mužům a středoškoláci oproti vysokoškolákům. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 3, 6 a 9)

Z důvodu zvýšení vypovídající hodnoty baterie otázek bylo přistoupeno k testování její konzistentnosti. Baterie v původní podobě vykazovala nízkou hodnotu Crombachova alpha (0,137). Z tohoto důvodu proběhlo otočení škály u výroku č. 4, který vykazoval nejvyšší negativní korelaci (lhůta 30 dní na vyřízení reklamace by se měla prodloužit), došlo tedy k nahrazení slova prodloužit na zkrátit. Po úpravě se hodnota Crombachova alpha mírně zvýšila (0,265). Korelace u všech jednotlivých proměnných na zbytku baterie byla pozitivní. Změna Crombachova aplha, za předpokladu odebrání některého z výroků z baterie, by zapříčinila změnu v Crombachově aplha řádově v setinách. Není tedy možné se jakýmkoliv úpravami přiblížit optimální hodnotě konzistentnosti baterie Crombachova alpha 0,7. Výsledky lze tedy považovat za orientační.

5.2.3 Spontánní znalost e-shopů v jednotlivých kategoriích

Dle tabulky 5.2 si studenti nejčastěji vybavili e-shop u kategorií výpočetní technika, mobily a elektroniky. Studenti pravděpodobně v případě nákupu tyto kategorie nerozlišují, proto se na prvních třech místech umístily totožné e-shopy (v kategorii elektronika dominuje společnost Alza více než v kategorii výpočetní technika a mobily)

Oděv, oblečení a módní doplňky mají studenti spojený s aukčním serverem Aukro a portálem eBay.com. Typický e-shop se umístil až na třetím místě pouze s 8 % (Bonprix). Sportovním potřebám dominuje Sportisimo. V kategorii letenky, jízdenky se na prvních dvou místech umístily firmy podnikatele Radima Jančury – Studentagency a Regiojet. Dohromady si je studenti vybavují v 33 % případů. Konkurenční LeoExpres dosáhl pouze 4,2 %.

Na prvním místě v kategorii potraviny a potravinářské doplňky se umístila společnost Tesco Stores ČR i přesto, že nákup potravin přes internet lze uskutečnit pouze v Praze, Brně, Hradci Králové a Pardubicích. Nákup knih mají studenti nejčastěji spojený se společnostmi Librex a Knihy Dobrovsky. Tyto společnosti rovněž provozují hustou síť kamenných prodejen po celé ČR. Na prvních dvou místech kategorie vstupenky figurují Ticketportal a Ticketpro. Tyto společnosti nabízení vstupenky na hudební festivaly, koncertních vystoupení atd., nejsou specializované na žádné z kulturních akcí oproti Ticket-artu (specializace na muzikály, divadlo, opery atd.). Bezmála polovině studentů, kterým se vybavil e-shop u kategorie ubytování, se vybavil slevový portál Slevomat (48,4 %). Studenti obecně mají ubytování spojené se slevovými portály, celkem uvedli 6 portálů (Vykupto, Slevin, Pepa, Slever, Vouchery, Slevydnas).

Tab. 5.2 Přirazení e-shopů k jednotlivým kategoriím

Sortiment	N		1. místo		2. místo		3. místo		4. místo	
	V	M	N	%	N	%	N	%	N	%
výpočetní technika a mobily	121	75	Alza		Alfacomp		Datart			
			54	44,6	32	26,4	6	5,0		
elektronika	131	65	Alza		Alfacomp		Datart			
			64	48,9	19	14,5	12	9,2		
kosmetika, zdravotnické pomůcky	57	139	Parfums		Avon		Oriflame			
			15	26,3	13	22,8	6	10,5		
oděv, oblečení, módní doplňky	86	110	Aukro		eBay.com		Bonprix		Votocvohoz	
			15	17,4	10	11,6	7	8,1	5	5,8
sportovní potřeby	69	127	Sportisimo		A3 sport		Aukro			
			20	29,0	5	7,2	4	5,8		
letenky, jízdenky	72	124	Studentagency		Regiojet		České dráhy			
			18	25,0	15	20,8	8	11,1		
potraviny, potravinářské doplňky	36	160	iTesco		Mixit					
			8	22,2	5	13,9				
knihy, časopisy	54	142	Librex		KnihyDobrovsky		KnihyABZ		Levneknihy	
			8	14,8	6	11,1	6	11,1	6	11,1
vstupenky	78	118	Ticketportal		Ticketpro		Cinestar			
			31	39,7	21	26,9	16	20,5		
ubytování	31	165	Slevomat		jiný slev. portál*		Booking.com			
			15	48,4	6	19,4	3	9,7		

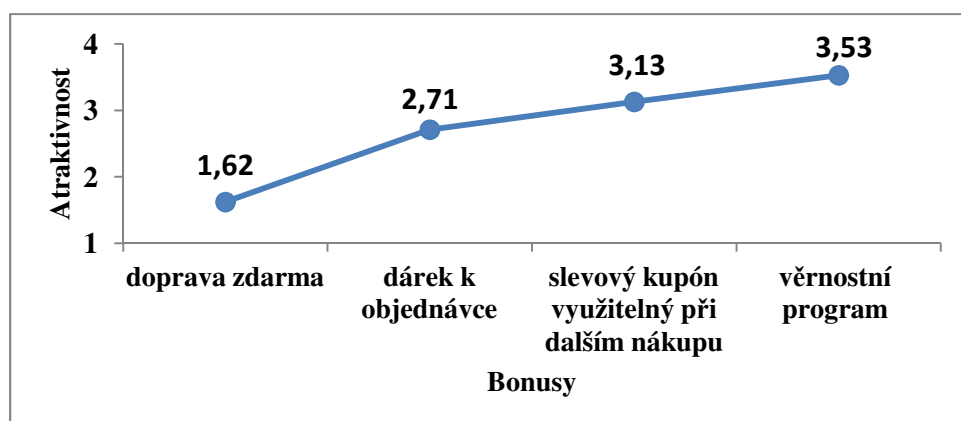
* Vykupto, Slevin, Pepa, Slever, Vouchery, Slevydnes

5.2.4 Zhodnocení atraktivnosti jednotlivých bonusů

Dle obr. 5.3 studenti nejlépe hodnotí benefit dopravy zdarma (průměrná známka 1,62), naopak nejméně studenti oceňují atraktivnost věrnostního program, který spočívá ve strádání bodů za jednotlivé nákupy a následné využití určitého zvýhodnění (např. sleva).

U typu studované školy ani u výše průměrného měsíčního příjmu nejsou vidět rozdíly v hodnocení atraktivnosti jednotlivých bonusů. Doprava zdarma je nejatraktivnější pro studenty starší 23 let. Na druhou stranu pro tyto studenty je nejméně atraktivní dárek k objednávce. S vyšším věkem klesá oblíbenost slevových kupónů. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 2, 5 a 8)

Z důvodu zvýšení vypovídající hodnoty baterie otázek bylo přistoupeno k testování její konzistentnosti. Koeficient Crombachova alpha dosáhl hodnoty 0,685 (viz příloha č. 8, tab. 7 a 8). Lze tedy konstatovat, že baterie otázek je konzistentní.



Obr. 5.3 Atraktivnost bonusů

5.3 Preference v procesu nákupu

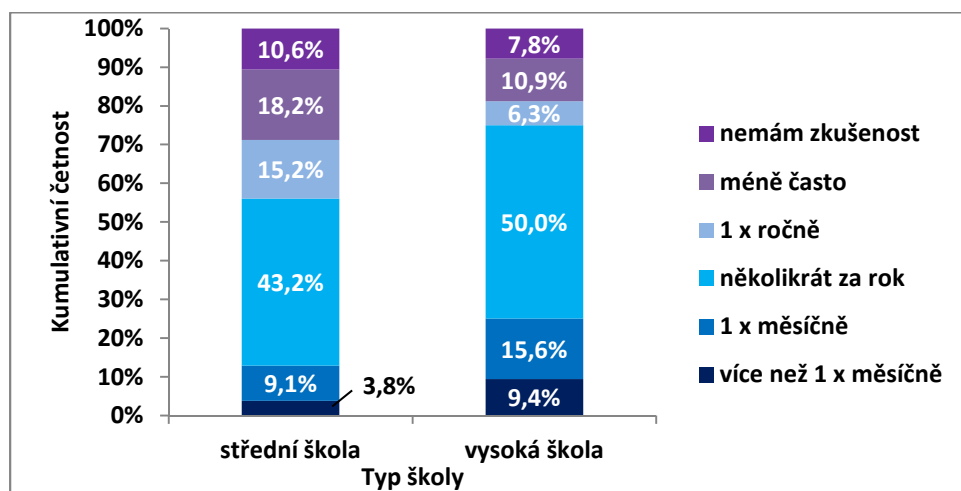
5.3.1 Frekvence nákupu

Dle přílohy č. 7, tab. 1 studenti nejčastěji nakupují na internetu několikrát ročně, konkrétně 45,4 % respondentů. Kumulativně alespoň 1 krát ročně nakupují bezmála tři čtvrtiny studentů (74,5 %). V roce 2013 alespoň 1 krát ročně nakoupilo 34 % Čechů [30]. Lze tedy konstatovat, že studenti přes internet nakupují přibližně 2,2 krát častěji než zbývající část populace. Pouze 9,7 % studentů nemá zkušenosti s online nákupem.

Nižší zkušenost s online nakupováním mají ženy (12 %) oproti mužům (7,3 %). Rovněž typ studované školy ovlivňuje frekvenci nákupu. Dle obrázku 5.4 lze nejvyšší rozdíl pozorovat u nákupu více než 1 krát měsíčně. Vysokoškoláci (9,4 %) v této frekvenci nakupují téměř 3 krát častěji než středoškoláci (3,8 %). Jako jedna z příčin tohoto podstatného rozdílu se může jevit způsob stravování vysokoškolských studentů. Především studenti studující mimo své trvalé bydliště často využívají nákup hotových jídel online (např. Damejídlo.cz nebo online objednávkové systémy pizzerií). Na vysokoškolské studenty jsou také kladeny vyšší nároky v nákupu odborných knih potřebných ke studiu. Disponují také vyššími finančními prostředky oproti studentům středních škol (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 1)

Nákupy více než 1 krát měsíčně jsou nejčastější pro věkovou skupinu 19 – 20 let (20 %), což je dvakrát více než pro skupinu 23 - 24 let (10 %). Ostatní věkové kategorie dosahují hodnoty menší než 5 %. Nejméně častou zkušenost s online nakupováním má

skupina studentů, jenž disponuje měsíčním příjmem menším než 1 000 Kč (14,5 %). Studenti disponující příjmem 1 000 – 3 000 mají 100% zkušenost s online nakupováním. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 4 a 7)



Obr. 5.4 Frekvence nákupu přes internet podle typu studované školy

K otázce se vztahuje jedna z hypotéz: Frekvence nákupu nezávisí na typu studované školy. Pro testování hypotézy byla zvolena kontingenční tabulka (Kendalův koeficient pořadové korelace τ_b)

$H_0: \eta_1 = \eta_2$ (proměnné jsou vzájemně nezávislé)

$H_1: \eta_1 > \eta_2$ (proměnné jsou vzájemně závislé)

Sig T = 0,007 (viz příloha č. 9, tab. 2)

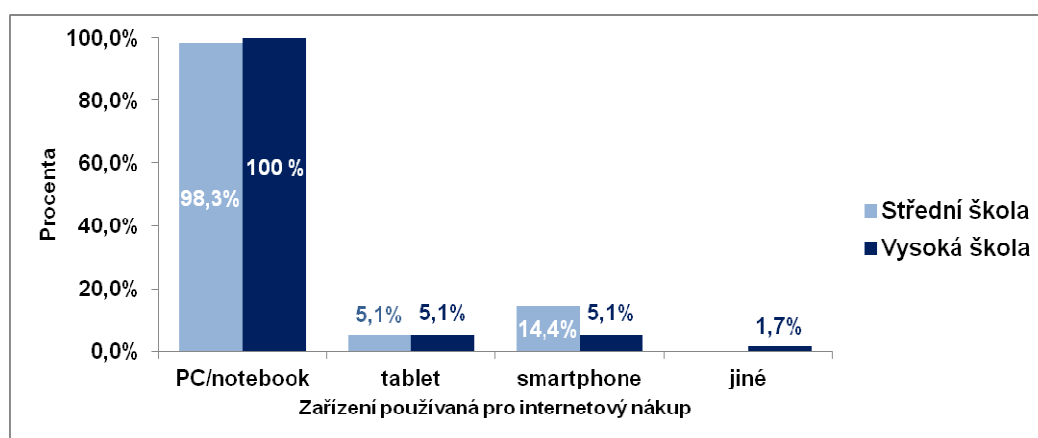
Sig T < $\alpha \Rightarrow H_1$ (zamítáme hypotézu H_0 , přijímáme hypotézu H_1)

Korelační koeficient je roven -0,173. Lze tedy konstatovat **nepřímá, velmi slabá závislost mezi frekvencí nákupu a typem studované školy**. Jinými slovy: s vyšším typem školy velmi mírně klesá frekvence nákupu zboží přes internet. Kontingenční tabulka je k dispozici v příloze č. 9 tab. 1.

5.3.2 Zařízení používaná pro nákup

Podle předpokladu téměř všichni studenti využívají pro nákup na internetu osobní počítač nebo notebook (98,9 %) Nezanedbatelných 5 % dosáhly i dvě další zařízení a to smartphony (11,3 %) a tablety (5,1 %). Průměrně je využíváno 1,16 zařízení. Odpověď jiné zvolil jen jeden respondent. Konkrétně šlo o televizor. (viz příloha č. 7, tab. 7)

Pohlaví nemá vliv na četnost používání jednotlivých zařízení. Dle obrázku 5.5 středoškolští studenti (14,4 %) využívají smartphone téměř třikrát častěji než vysokoškoláci (5,1 %). Věk do jisté míry koresponduje s typem navštěvované školy. Z tohoto důvodu je četnost používání smartphonu nejtypičtější pro věkovou skupinu 17 – 20 let (16,1 % ve skupině 17 – 18 let a 15,4 % ve skupině 19 – 20 let). U velikosti platu lze vidět rozdíly pouze ve využívání tabletu. Nejnižšího skóre v nákupu zboží přes internet prostřednictvím tabletu dosáhli respondenti s nižším příjmem než 1 000 Kč/měsíc (1,9 %) a překvapivě studenti s příjmem vyšším než 5 001 Kč/měsíc (0,0 %). (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 14, 21 a 28).



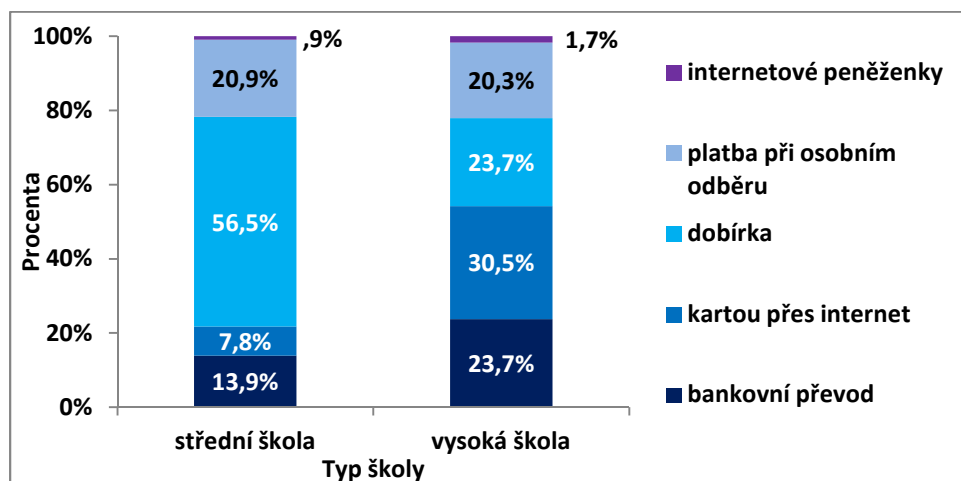
Obr. 5.5 Zařízení používaná pro nákup přes internet podle typu studované školy

5.3.3 Preference typů platby

Dle přílohy č. 7, tab. 2 je studenty nejpreferovanější typ platby dobírka (45,9 %). Což je zhruba o 9 procentních bodů více než u zbytku české společnosti. Studenti dobírku preferují v 37 % případů. [19] Platba v hotovosti při osobním odběru, bankovní převod a platba kartou přes internet jsou preferovány zhruba stejně. Rozdíl je pouhých 5 procentních bodů (v 16 až 21 % případů). Platbu pomocí internetové peněženky (např. Skrill, Moneybookers atd.) preferuje pouze 1,1 % studentů.

Muži mimo dobírky preferují na druhém místě platbu kartou přes internet (20,2 %). Ženy na druhém místě, rovněž po dobírce, preferují platbu bankovním převodem (23,5 %). Lze tedy konstatovat, že ženy jsou při nákupu přes internet více opatrnější než muži. Možná korelace preference typu platby a pohlaví je i v četnosti vlastnictví platebních karet. Muži vlastní kartu častěji než ženy [61]. U třídění podle typu studované školy (viz obr. 5.6) je nejvýraznější rozdíl v platbě kartou přes internet. Vysokoškoláci tento typ upřednostňují

v 30,5 % případů oproti středoškolákům. Ti jej preferují pouze v 7,8 % případů. Opět zde může sehrávat roli vlastnictví platební karty. Lze předpokládat, že vysokoškolští studenti vlastní platební kartu častěji než studenti středních škol. S věkem klesá oblíbenost dobírky. U skupiny osob mladších osob 16 let je dobírka preferovaná v 88,9 % případů. Naproti tomu osoby starší 23 let ji upřednostňují pouze v 20 %. Vliv příjmů na preferenci typu platby se nepotvrdil. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 3, 6 a 9)

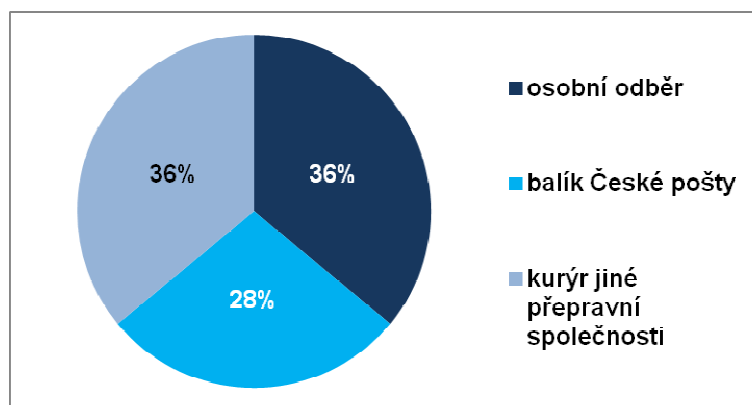


Obr. 5.6 Preferovaný typ platby podle typu studované školy

5.3.4 Preferovaná forma doručení zboží

Dle obrázku 5.7 studenti preferují doručení zboží kurýrem jiné přepravní společnosti (např. DHL, DPD, PPL atp.) shodně jako osobní odběr (36 %). Česká pošta je preferovaná v 28 % případů. Lze tedy konstatovat, že všechny tři formy doručení zboží od prodejce k zákazníkovi jsou preferovány zhruba stejně.

Muži nejvíce preferují kurýra jiné přepravní společnosti (42 %) oproti České poště (25 %). Ženy nejvíce preferují osobní odběr (39,1 %). Přepravní společnosti včetně ČP ženy preferují zhruba stejně. Středoškoláci žádnou formu doručení výrazně neupřednostňují. Vysokoškolští studenti nejméně preferují balík České pošty (20,3 %). S věkem klesá oblíbenost balíku České pošty. Výjimku tvoří pouze nejstarší skupina + 23 let, což je pravděpodobně zapříčiněno nízkým počtem respondentů v této skupině. Vliv průměrného měsíčního příjmu na preferovanou formu doručení zboží nebyl prokázán. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 2, 5 a 8)



Obr. 5.7 Preferovaná forma doručení zboží

5.3.5 Průměrný nákup přes internet v Kč v jednotlivých sortimentních kategoriích

Dle testu Kolmogorov-Smirnov (příloha č. 9, tab. 21) dosahují normálního rozdělení pouze kategorie knihy, časopisy, potraviny, potravinářské doplňky a sportovní potřeby. Z důvodu srovnatelnosti jednotlivých kategorií a přehlednosti bylo ustoupeno od průměrů. Pro analýzu bylo použito vhodnějších mediánů. Dle tab. 5.3 nejvíce studenti utrácejí za výpočetní techniku, mobily (4 000 Kč) a za ubytování (2 550 Kč). Naopak nejméně za potraviny, potravinářské doplňky (200 Kč), knihy a časopisy (400 Kč). Chovatelské potřeby, náhradní díly a hračky dosáhly maximálně dvou responsí. Proto žádné statistické výstupy neměly smysl.

Ženy průměrně nakupují více než muži. (průměr za všechny kategorie celkem) Větší nákupy uskutečňují ve čtyřech kategoriích; výpočetní technika a mobily, ubytování, knihy a časopisy, letenky a jízdenky. Muži nakupují více jen v jedné kategorii – elektronice. Středoškoláci vykazují podobné nákupní chování jako ženy. Vysokoškoláci nakupují více, stejně jako muži, pouze elektroniku. Věk nemá statistický význam na výši průměrného nákupu. S rostoucím průměrným měsíčním příjmem neroste průměrná útrata. Nejvyšší příjmové skupiny dosahují nejvyšší útraty jen u výpočetní techniky a mobilů. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 10 - 12)

Tab. 5.3 Průměrný nákup v Kč v jednotlivých sortimentních kategoriích

	N		Průměr	Medián
	V	M		
Výpočetní technika a mobily	88	108	4713,01	4000,00
ubytování	32	164	3353,13	2550,00
Elektronika	83	113	2894,28	1500,00
oděv, oblečení, módní doplňky	93	103	1192,37	1000,00
sportovní potřeby	52	144	1387,50	1000,00
Kosmetika, zdravotnické pomůcky	59	137	636,44	500,00
vstupenky	69	127	640,29	500,00
knihy, časopisy	57	139	435,42	400,00
letenky, jízdenky	53	143	1499,66	300,00
potraviny, potravinářské doplňky	26	170	363,46	200,00

K otázce se vztahuje jedna z hypotéz: Neexistuje závislost mezi věkem respondenta a průměrným nákupem v Kč. Pro testování hypotézy byla zvolena korelační a regresní analýza (Pearsonův koeficient)

H_0 : Průměrný nákup v Kč nezávisí na věku studenta

H_1 : Průměrný nákup v Kč závisí na věku studenta

Sig T > 0,06 (platí pro všech deset kategorií)

Sig T > α $\Rightarrow H_0$ (přijímáme H_0)

Průměrný nákup v jednotlivých kategoriích nezávisí na věku studenta. Korelační tabulky k dispozici v příloze č. 9 tab. 3 – 12.

Dále byla pomocí nezávislého dvouvýběrového T-testu testována **závislost mezi průměrným nákupem v Kč a pohlavím respondenta**. Dle přílohy č. 9, tab. 21 dosahují normálního rozdělení proměnné knihy, časopisy, potraviny, potravinářské doplňky a sportovní potřeby. U těchto proměnných byl proveden parametrický nezávislý dvouvýběrový T-test. V prvním kroku byla testována variabilita. U všech třech proměnných dosahuje hodnota Levenova testu více než 0,05 (sig. F > 0,05). V druhém kroku byla zkoumána signifikance samotného statistického testu. Dle přílohy č. 9, tab. 22 žádná z kategorií nevykazuje statisticky významný rozdíl v průměrném nákupu mezi mužem a ženou.

Zbylé kategorie, které nevykazují normální rozdělení (výpočetní technika a mobily, elektronika, kosmetika, zdravotnické pomůcky, oděv, oblečení, módní doplňky, vstupenky, ubytování a letenky, jízdenky) byly testovány pomocí neparametrického dvouvýběrového T-testu. Výsledky testů jsou k dispozici v příloze č. 9, tab. 23. Signifikance menší než 0,05 dosáhla pouze kategorie ubytování. **Ubytování** je jediná kategorie, u které se prokázal **vliv pohlaví** na průměrný nákup v Kč.

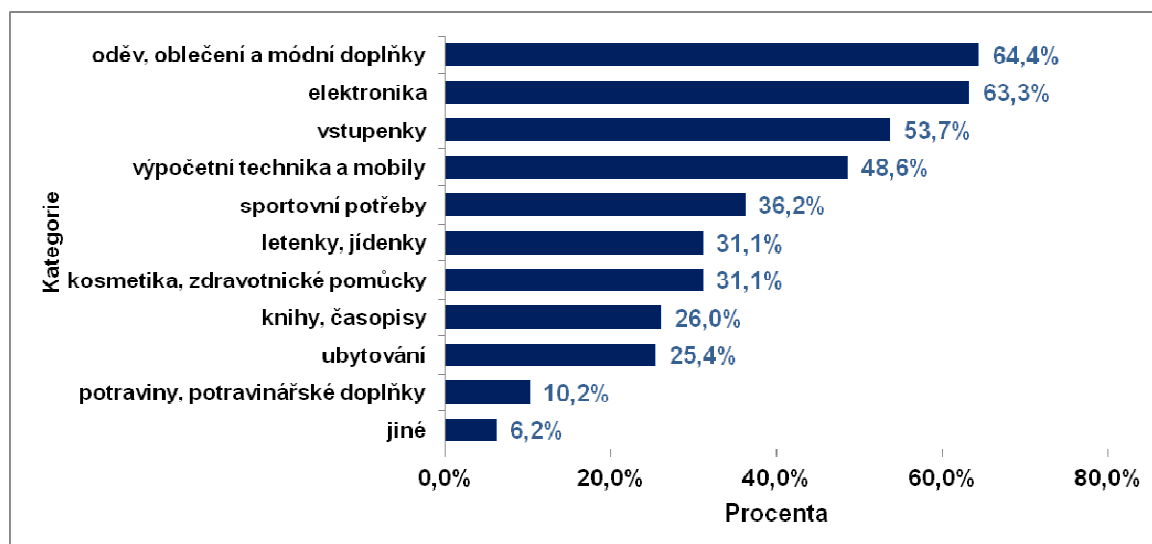
5.4 Sortiment nakupovaný přes internet

V následující podkapitole jsou obsaženy analýzy nakoupeného sortimentu přes internet: alespoň 1 krát, pravidelně nakupovaný sortiment, sortiment nakupovaný výhradně online a sortiment nakoupený nikdy ne na internetu. U otevřených otázek bylo stanoveno pravidlo, pokud kategorie nenabyla minimální hranice 2 % případů, byla zařazena do proměnné jiné.

Alespoň jedenkrát koupený sortiment

Dle obrázku 5.8 studenti nejčastěji kupují oděv, oblečení, módní doplňky (64,4 %) a elektroniku (63,3 %). Vlastní odpověď byla zvolena v jedenácti případech a to: chovatelské potřeby, vybavení domácnosti, cd, aplikace, masáže, hobby, počítačové hry a rybářské potřeby.

Druhým, muži nejčastěji nakupovaným zbožím, je výpočetní technika a mobily (65,2 %), což je více než dvojnásobný rozdíl oproti ženám (31,8 %). Ženy nejčastěji nakupují obuv, oděv a módní doplňky (76,1 %). Muži v 52,8 % případů. Výrazný rozdíl je také v nákupu sportovních potřeb. Muži (47,2 %) ve srovnání s ženami (25 %). V nákupu kosmetiky a zdravotnických potřeb ženy dominují s 44,3 % oproti mužům (18 %). 80,9 % mužů nakupuje elektroniku výhradně online. Vysokoškolští studenti jsou aktivnější v nákupech přes internet ve všech kategoriích oproti středoškolákům. Nejvýraznější rozdíl, minimálně čtyřnásobný, je v kategoriích knihy, časopisy a potraviny, potravinářské doplňky. Žádný student mladší 16 let si přes internet nekoupil jízdenku nebo letenku, potraviny nebo potravinářské doplňky. S věkem stoupá pravděpodobnost koupě vstupenek. Osoby mladší 16 let nakupují vstupenky v 9,1 %. Naproti tomu osoby starší 23 let v 77,8 % případů. U průměrného měsíčního příjmu nejsou vidět rozdíly při nákupu jednotlivých druhů sortimentu. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 15, 22 a 29)

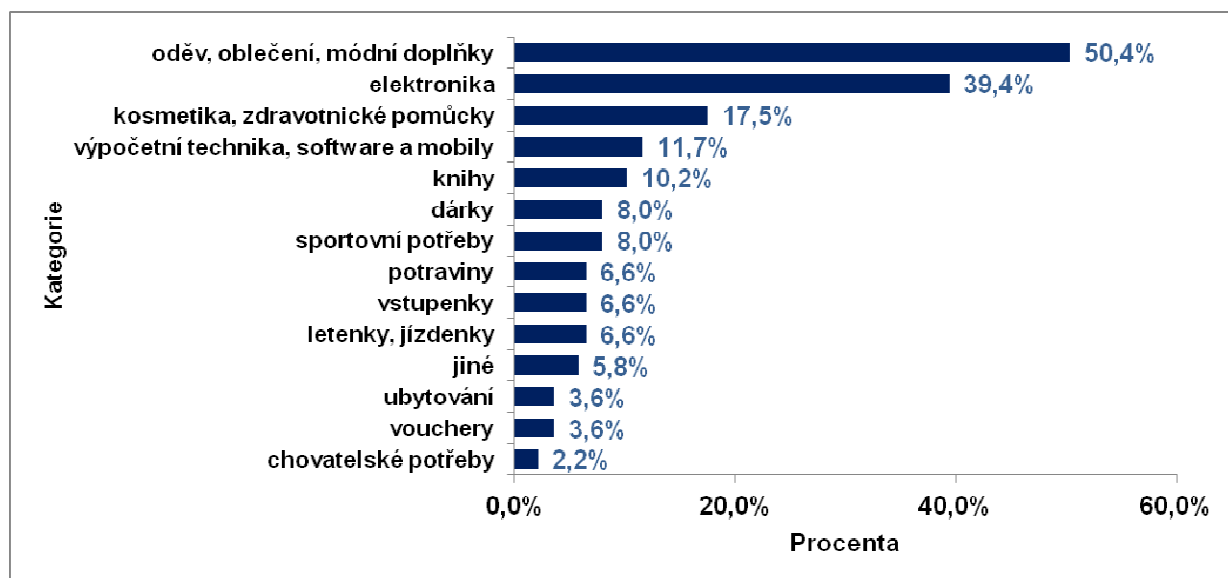


Obr. 5.8 Alespoň jedenkrát koupený sortiment (v %)

5.4.1 Pravidelně nakupovaný sortiment

Dle obrázku 5.9 studenti nejpravidelněji nakupují oděv, oblečení, módní doplňky (50,4 %) a elektroniku (39,4 %). V těchto dvou kategoriích zároveň studenti nejvíce nakoupili alespoň jedenkrát za život. Vlastní odpověď byla zvolena v osmi případech. Mezi nezařaditelný sortiment patří náhradní díly, rostliny, obaly na ebay, doplňky do bytu, drobnější věci, rybářské potřeby, nože a součástky na RC model.

Nákupní chování mužů a žen v případě pravidelnosti nakupovaného sortimentu lze charakterizovat obdobně jako u **alespoň jedenkrát koupeného sortimentu**. Největší odchylka od odkazované podkapitoly je u sportovních potřeb. Muži (15,4 %) je nakupují téměř patnáctkrát pravidelněji než ženy (1,4 %). Středoškoláci nakupují pravidelněji výpočetní techniku, mobily (13,6 %) ve srovnání s vysokoškoláky (8,2 %). Nejvýraznější rozdíl je v pravidelnosti nákupu je u letenek, jízdenek (VŠ 14,3 % a ŠŠ 2,3 %) a potravin (VŠ 12,2 % a ŠŠ 3,4 %). Čím je student starší, tím je pravděpodobnější pravidelný nákup knih přes internet. To neplatí pro studenty mladší 16 let. Na druhou stranu odchylka je pravděpodobně zapříčiněna nízkým počtem respondentů v této věkové kategorii. Vouchery pravidelně nakupují pouze studenti s disponibilním průměrným měsíčním příjmem do 4 000 Kč. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 13, 20 a 27)

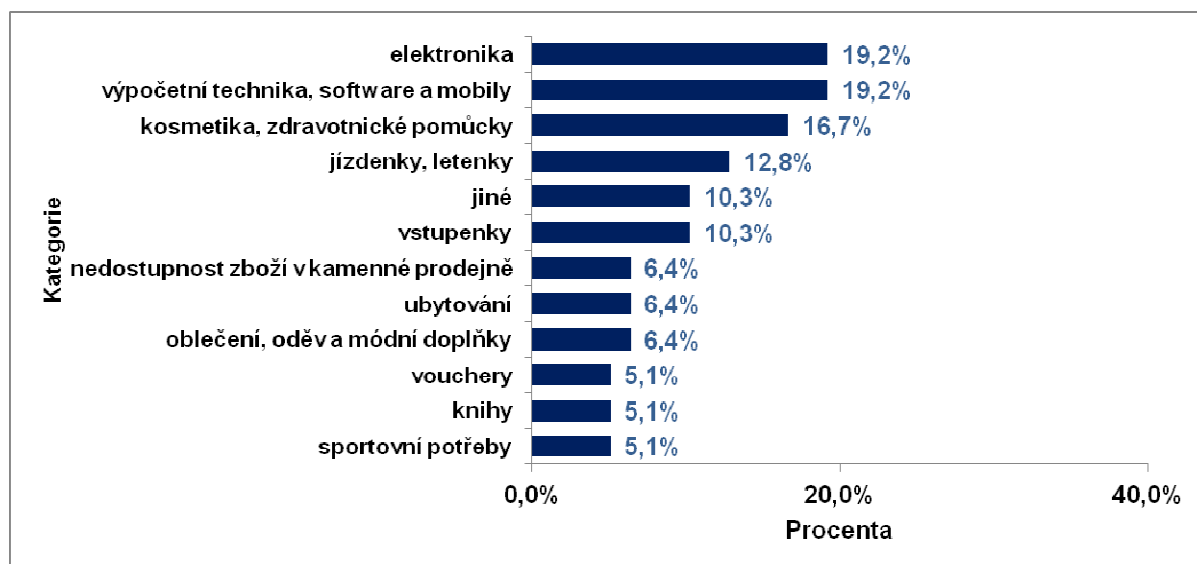


Obr. 5.9 Pravidelně nakupovaný sortiment (v %)

5.4.2 Sortiment nakupovaný výhradně online

Dle obrázku 5.10 studenti výhradně online nejvíce nakupují shodně výpočetní techniku, software, mobily a elektroniku (19,2 %). Nad 10 % se umístilo celkem šest kategorií. Nejvýznamnější rozdíl oproti předchozím analýzám je nová unikátní kategorie **nedostupnost zboží v kamenné prodejně**. Studenti tuto možnost volili v 6,4 % případů. Odpověď jiné byla zvolena v šesti případech a obsahovala odpovědi: chovatelské potřeby, věci z Ameriky, rybářské potřeby, náhradní díly, fotografie a věc, co znám.

Žádný sortiment není oběma pohlavími nakupován výhradně online stejně, u každé kategorie je rozdíl minimálně 35 %. Žádná žena a žádný vysokoškolský student nenakupuje sportovní potřeby výhradně online. S vyšším věkem stoupá pravděpodobnost nákupu výhradně online u ubytování. Naopak pravděpodobnost nákupu výhradně online oděvu, oblečení nebo módních doplňků s vyšším věkem klesá. Z důvodu nízkého počtu responsí v jednotlivých kategoriích by vyhodnocení druhého stupně dle výše měsíčního příjmu bylo nesmyslné. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 17, 24 a 31)

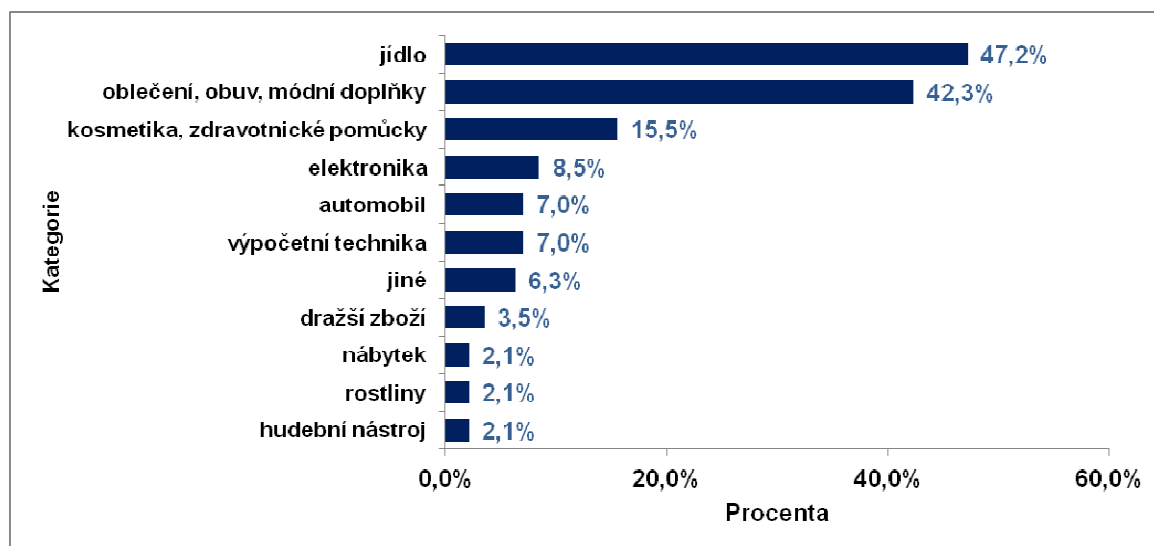


Obr. 5.10 Sortiment nakupovaný výhradně online

5.4.3 Sortiment nikdy ne nakoupený přes internet

Dle obrázku 5.11 se studenti přes internet nejvíce obávají koupit jídlo (47,2 %). V odpovědích studenti často specifikovali čerstvé jídlo nebo ovoce a zeleninu. V kategorii oblečení, obuv a módní doplňky (42,3 %) se nadprůměrně, oproti jiným otázkám, vyskytovaly odpovědi spodní prádlo a obuv. Odpověď jiná byla zvolena v deseti případech. Šlo konkrétně o zvíře a knihy, pokud neexistuje kamenná prodejna, dále nemovitosti, sexuální pomůcky, bílé zboží a drogy.

Ženy na internetu nejčastěji nakupují oděv, obuv a módní doplňky (viz předchozí analýzy). Paradoxně 50 % žen by si oděv přes internet nikdy nekoupilo. Je to dokonce více než 33,8 % mužů. Lze tedy konstatovat, že ženy mají na nákup oděvu, obuvi a módních doplňků **vyhraněný postoj**. Buď je tento sortiment ženami přes internet **nakupován pravidelně, nebo** je nákup oděvu, obuvi a módních doplňků přes internet ženami **kategoricky odmítán**. Největší rozdíl je v odmítání nákupu dražšího zboží (muži 5,9 %, ženy 1,4 %). Typ studované školy nejčastěji ovlivňuje odmítnutí nákupu online kosmetiky a zdravotnických potřeb (SŠ 20 %, VŠ 6,4 %). S věkem klesá odmítání nákupu elektroniky. Z důvodu nízkého počtu responsí v jednotlivých kategoriích by bylo vyhodnocení druhého stupně dle výše měsíčního příjmu zbytečné. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 18, 25 a 32)



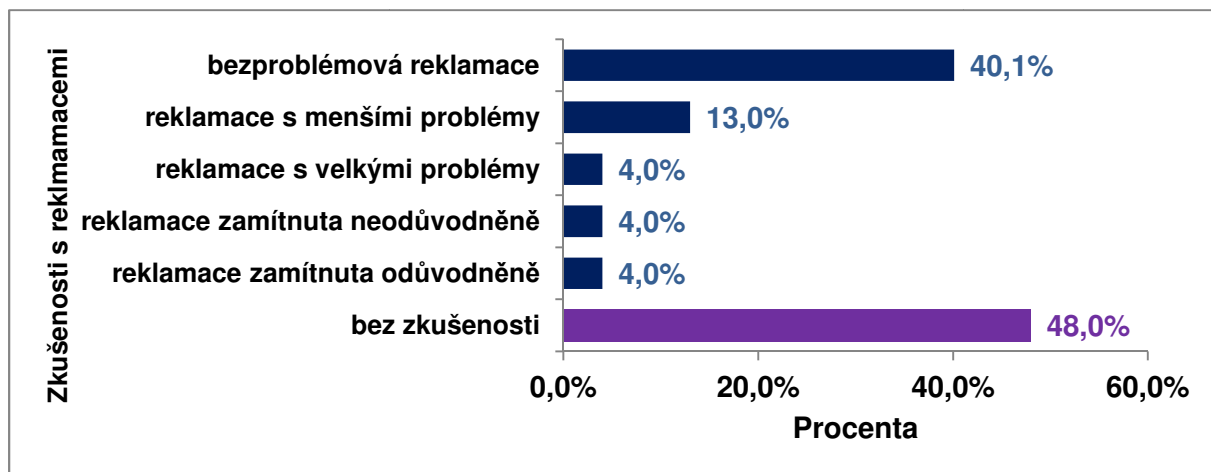
Obr. 5.11 Sortiment nakoupený nikdy ne přes internet

5.5 Ponákupní chování

5.5.1 Reklamacce

Dle obrázku 5.12 téměř polovina studentů (48 %) nemá zkušenosti s reklamacemi po koupi zboží přes internet. Pokud je student nucen zboží reklamovat, v 61,6 % případů proběhla reklamační bez problémů v zákonné lhůtě 30 dní. 13 % studentů má zkušenost s reklamacemi, které provázeli menší problémy (např. mírné přesáhnutí zákonné lhůty pro vyřízení reklamacce, zmatená komunikace ze strany e-shopu). Potěšujícím faktem je, že pouze 4 % studentů má zkušenost s reklamacemi, která proběhla s většími problémy (např. neopodstatněné poplatky za vyřízení reklamacce, špatná nebo žádná komunikace ze strany e-shopu).

Ženy bez zkušeností s reklamacemi (55,7 %) je více, než mužů (40,4 %). Mužům byla reklamační opodstatněně zamítnuta pouze v 1,1 % případů oproti ženám, které opodstatněně důvody přiznávají v 6,7 % případů. Lze tedy konstatovat, že ženy přiznávají opodstatněně důvody podstatně více (zhruba 6 krát) než muži. Typ školy ani vyšší věk nemá na zkušenosti s reklamacemi významnější vliv. S vyšším průměrným měsíčním příjmem roste pravděpodobnost zkušenosti s reklamacemi s velkými problémy a s reklamacemi opodstatněně odmítnutými. (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 19, 26 a 33)

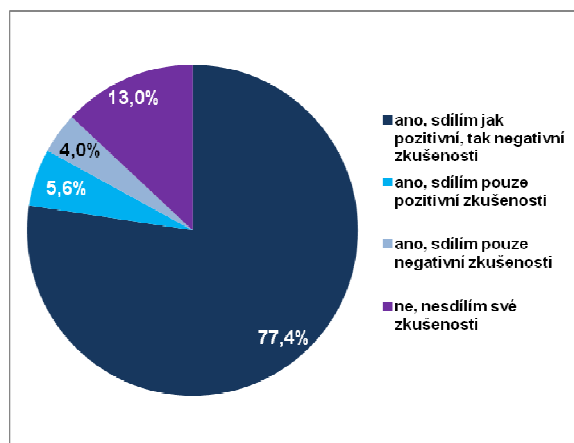


Obr. 5.12 Zkušenosti s reklamacemi

5.5.2 Sdílení zkušeností s online nákupy

Dle obrázku 5.13 jsou studenti ve sdílení zkušeností s online nákupy aktivní. Pouze 13 % studentů nesdílí se svým okolím jakékoliv zkušenosti. Nejčastěji studenti sdílí jak pozitivní, tak negativní zkušenosti (77,4 %). Sdílení pouze pozitivních nebo naopak pouze negativních zkušeností praktikuje pouze 5,6 % a 4,0 % studentů.

Muži sdílí pouze negativní zkušenosti (6,7 %) zhruba pětkrát častěji než ženy (1,1 %). U typu školy nejsou vidět rozdíly ve sdílení zkušeností. Nejčastěji sdílí pozitivní i negativní zkušenosti studenti ve věku 19 – 20 let (88,5 %). V této věkové kategorii se nevyskytuje nikdo, kdo by zkušenosti nesdílel. Nejvíce nesdílí jsou studenti mladší 16 let (27,3 %). Kumulativně žádné zkušenosti nejčastěji nesdílí studenti disponující příjmem nižším než 2 000 Kč. Nejbohatší studenti s příjmem od 5 001 Kč sdílí oproti jiným příjmovým kategoriím častěji pouze pozitivní zkušenosti (6,3 %). (kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 10, tab. 2, 5 a 8)



Obr. 5.13 Sdílení zkušeností s online nákupy

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výzkum nebyl zaměřen na konkrétní trh ani na konkrétní e-shop. Proto návrhy a doporučení směřují ke všem e-shopům, jejichž cílovou skupinu tvoří zejména studenti středních a základních škol studující v Moravskoslezském kraji.

Image e-commerce

Téměř každý desátý student (9,7 %) nemá zkušenost s online nakupováním. Dle výzkumu APEK [22] pouhé 3 % populace České republiky starší patnácti let nemají žádnou zkušenost s online nakupováním. Lze tedy konstatovat, že téměř 7 % studentů, kteří zatím nemají zkušenost s online nakupováním, této zkušenosti v průběhu života dosáhnou. Autor práce doporučuje **zvýšit marketingové úsilí** e-shopů pro tento relativně zajímavý segment **studentů bez zkušenosti** a nalákat je na první nákup. Jako vhodná příležitost se může jevit **prezentování nakupování přes internet jako zcela přirozenou činnost** vrstevníků studenta. Ke snížení obav studentů z online nakupování mohou přispět odborné přednášky na středních a vysokých školách prostřednictvím autorit z oblasti e-commerce, např. pan Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK.

Optimalizace e-shopu

Téměř každý devátý student využívá pro nákup online chytré telefony (11,3 %). Oblíbený je také tablet (5,1 %). Je tedy vhodné e-shopy optimalizovat pro zařízení s menší úhlopříčkou displeje. Nejlepší způsob optimalizace je využití **responsivního designu webu**, pomocí něhož dochází k přeskupení obsahu webových stránek v závislosti na rozlišení zařízení. Alternativou je naprogramování **speciální aplikace** kompatibilní s operačními systémy využívaných ve smartphonech (Android, iOS, Windows phone), Tuto možnost však autor nedoporučuje z důvodu vysokých nákladů. (V řádu desítek až stovek tisíc korun [25])

Platební metody

Studenti preferují platbu dobírkou (45,9 %) častěji, než zbytek české společnosti (37 %). Zpravidla je tento typ platby nejdražší. Drahé dopravné podstatně zvyšuje celkovou hodnotu nákupu, což je z hlediska konkurenčního boje nežádoucí. Bylo by vhodné **zvýhodnit ostatní typy plateb**, nebo naopak **více znevýhodnit dobírku**. Dlouhodobé **budování dobrého jména** e-shopu může zapříčinit zvýšení podílu plateb pomocí bankovního převodu a platby kartou přes internet. Změna preference z dražší dobírky na alternativní typ platby může být příčinou snížení celkové hodnoty nákupu. Tím může přispět k lepší

konkurenceschopnosti e-shopu. Internetové peněženky (Skrill, Paypal atd.) využívá pouze 1,1 % studentů. Protože jsou platební příkazy pomocí tohoto typu platby zatíženy vysokými poplatky, doporučuje autor **nezařadit internetové peněženky** do možnosti plateb.

Způsoby doručení zboží zákazníkovi

Studenti, co se týče doručení zboží, shodně preferují osobní odběr a doručení kurýrem jiné přepravní společnosti (DHL, PPL, DPD aj.) ve 36 % případů. Českou poštu preferuje 28 % studentů. Lze tedy konstatovat, že všechny tři možnosti jsou pro studenty nepostradatelné. Proto je vhodné v e-shopu **zařadit** mezi možnosti doručení nejen **balík České pošty**, ale také **minimálně jednoho alternativního přepravce (DHL, PPL, DPD apod.)** a současně zřídit **vlastní odběrné místo**. V případě, že není možné zřízení vlastního odběrného místa (např. z finančních důvodů), je vhodně navázat **spolupráci** se společností **Uloženka/Heureka**point nebo se společností **Zásilkovna**. Pokud si chtějí provozovatelé menších e-shopů zacílených na regionální segment studentů, zajistit možnost osobního odběru, je pro ně nejvhodnější **individuální kooperace s jakoukoliv kamennou prodejnou** v místě provozovatele e-shopu. Není nutné, aby kamenná prodejna prodávala shodný sortiment e-shopu. Prodejna by pouze za úplaty vydávala zboží zákazníkovi doručené osobně provozovatelem. Z tohoto důvodu by došlo k podstatnému snížení nákladů za distribuci zboží k zákazníkovi.

Marketingová komunikace

Studenti nejčastěji vyhledávají informace o produktech na srovnávači produktů a cen Heureka.cz (62,5 %). Autor práce doporučuje zvážit investici do **nákupu placených předních pozic** ve zobrazení e-shopů k relevantnímu zboží **na Heureka.cz** (řádově jednotky korun za proklik [36]). Diskutabilní je investice do méně oblíbeného alternativního srovnávače Zbozi.cz (z důvodu nízké oblíbenosti srovnávače u studentů). Studenty je také preferováno vyhledávání informací na konkrétním e-shopu. Proto je vhodné poskytovat přímo na webových stránkách e-shopu kvalitní **technické informace k produktům a možnost srovnání produktů** podle různých parametrů (cena, výkon atd.). Pokud se e-shop stane zdrojem kvalitních informací vedoucích k výběru vhodného produktu, jistě to povede k zvýšení počtu konverzí (objednávek). Jak již bylo zmíněno, i zde je třeba budovat dobré jméno e-shopu, neboť i studenti neřídka kdy využívají jako zdroj informací členy rodiny nebo přátelé. Je také vhodné, v rámci PR, **přispívat do odborných diskuzních fór**

(např. pcforum.cz) a pod záštitou e-shopu pomáhat zákazníkům s výběrem produktů. Oblíbené jsou také různé **návody na obsluhu** nebo **údržbu** produktů.

Problematika reklamací

Kumulativně 17 % studentů má negativní zkušenost s reklamacemi (reklamace s menšími a s většími problémy). Pokud není e-shop zároveň výrobcem, není v jeho silách zabránit výrobě zmetků a vyhnout se tak přirozené míře reklamací. Co však e-shop může ovlivnit, je způsob vyřízení reklamací. Autor práce doporučuje **striktní dodržování zákonů v oblasti reklamací** (jde především o dodržení zákonné lhůty 30 dní pro vyřízení reklamace a nedovoleného přenesení finančního břemena na zákazníka za poštovné při doručení zboží zpět e-shopu), neboť jejich porušení může nenávratně poškodit jméno e-shopu z důvodů šíření negativních referencí (šíření negativních referencí studenty prokázáno ve výzkumu) Při vyřizování reklamace je také vhodná **rychlá a věcná komunikace**.

Vhodný sortiment

Nejčastěji studenti, stejně jako celá česká společnost, nakupují elektroniku, oděvy, oblečení, módní doplňky a výpočetní techniku, mobily. Na trhu elektroniky, včetně výpočetní techniky, dominují největší české e-shopy. Je zde silné konkurenční prostředí s nízkými maržemi. Z tohoto důvodu je pro nově vznikající e-shopy šance prosadit se takřka nulová. Dle výzkumu na trhu se sportovními potřebami dominuje společnost Sportisimo [59] a jiné specializované maloobchodní jednotky. Ty také využívají e-shop jako doplňující distribuční kanál. Dle výzkumu na trhu s kosmetickými potřebami studenti preferují firmu Avon (a jí podobné firmy), které profitují ze sofistikovaného affiliate programu. Autor práce vidí potenciál na trhu **dárkových předmětů** (pravidelně nakupuje 8 % studentů) a ve specializované nabídce zboží, které **není dostupné v kamenných prodejnách** (6,4 % studentů nakupuje výhradně online pouze zboží, které není dostupné v běžné kamenné prodejně).

Bonusy a jiná zvýhodnění

Co se týče bonusů, nejatraktivnější je pro studenty doprava zdarma (průměrná známka 1,62). Ostatní potenciální bonusy pro studenty atraktivní nejsou. Autor práce doporučuje nabízet **dopravu zdarma**, která by byla dostupná **od určité částky** celkového nákupu (např. 2.000 Kč, nicméně záleží na typu prodávaného sortimentu). Bonus by mohl stimulovat zákazníky k nákupu v rámci cross-selling nebo up-selling v případě, že k dosažení bonusu zbývá pár korun. Doprava zdarma by mohla být nabízena automaticky ke všem nákupům.

V takovém případě je nutné cenu za dopravu promítnout do základní ceny zboží. Toto navýšení ceny zboží může zapříčinit snížení marže z důvodu vyšší konkurenceschopnosti e-shopu. Z tohoto důvodu je vhodnější první varianta.

Zákaznický servis

Studenti si své zkušenosti s nákupem online nenechávají pro sebe (87 % studentů své zkušenosti sdílí). Muži sdílí pouze negativní zkušenosti (6,7 %) zhruba pětkrát častěji než ženy (1,1 %). Z tohoto důvodu autor práce doporučuje **zvýšenou péči** ve vyřizování objednávek **mužů**. Je také vhodná **zdvořilá a příjemná komunikace** při řešení problémů i v případě, pokud problém způsobil sám klient a jeho chování je nepřiměřené. Z tohoto důvodu autor doporučuje **proškolit pracovníky zákaznického servisu** v oblasti jednání s lidmi. Je také možné **vytvoření manuálu**, jak s takovým klientem jednat.

Nezařazená doporučení

Pro e-shopy by měly být kvalitní technické informace o produktech samozřejmostí. Lze tedy doporučit využít služeb **kvalitního copywritera/copywriterky** znalé problematiky (strohý popis výrobce obvykle nestačí). Kumulativně pro 72 % studentů je dostupnost zboží důležitá nebo zásadní. Proto je vhodné udržovat **přiměřené zásoby ve skladu**, které slouží k promptní expedici zboží k zákazníkovi. Pro 78 % studentů jsou důležité nebo zásadní komentáře a hodnocení ostatních zákazníků. Z tohoto důvodu lze doporučit zaměstnávat **pečlivé zaměstnance na expedici**, aby e-shop preventivně předcházel problémům. Dále by měli být zaměstnáváni zejména **kvalifikovaní a stresu odolní pracovníci** na oddělení **zákaznické podpory**. Pro nezanedbatelných 57 % studentů je důležitá nebo zásadní certifikace e-shopu, proto lze doporučit **certifikaci** u nejrespektovanější autority na poli e-commerce **APEK**.

Studenti se ztotožňují nejvíce s výrokem: zákonná lhůta 14 dnů pro navrácení zboží bez udání důvodů by se měla prodloužit (známka 2,81) Lze tedy doporučit **prodloužení lhůty pro navrácení zboží** bez udání důvodů **nad rámec lhůty zákonné**. Prodloužení by mělo být limitováno zákazem používání výrobků k zabránění podvodům typu využívání e-shopů jako bezplatné půjčovny zboží. Pozitivum pro tuzemské e-shopy je zjištění, že studenti spíše preferují nákup v tuzemském než zahraničním e-shopu.

7 ZÁVĚR

Obsahem bakalářské práce byla analýza nákupního chování studentů středních a vysokých škol. Nákupní chování bylo hodnoceno dle typu školy, pohlaví, věku a výše průměrného měsíčního příjmu respondenta. Bylo také zkoumáno, nakolik se nákupní chování v jednotlivých skupinách liší.

Teoretická část byla vymezena teoretickým východiskům nákupního chování. V kapitole je nákupní chování definováno ve třech rovinách, autor se v práci věnoval jen rovině třetí, tedy rovině individuální. Byly také představeny modely nákupního chování, jejich výhody a nevýhody. V závěru kapitoly byl popsán kupní rozhodovací proces a faktory, které mohou ovlivnit zákaznickovo nákupní chování.

V analytické části, jak již bylo zmíněno, bylo analyzováno nákupní chování studentů. Analyzována byla primární data, jež byla získána metodou osobního a písmenného dotazování na školách v Moravskoslezském kraji. Celkem bylo získáno 196 responsů, jejichž složení koresponduje s předem stanovenými kvótami (dle pohlaví a typu studované školy v Moravskoslezském kraji).

Bylo zjištěno, že jen 9,7 % studentů nemá zkušenost s online nakupováním, 14,4 % středoškoláků nakupuje s pomocí smartphonu, studenty nejpreferovanější platba je, stejně jako u zbytku české společnosti, dobírka. Studenti hledají relevantní informace nejvíce na serveru Heureka.cz (Zbozi.cz využívají takřka třikrát méně). Pouze 13 % studentů nesdílí žádné informace s okolím. Studenti pravidelně přes internet nejčastěji nakupují oblečení a elektroniku. Výhradně online nakupují opět elektroniku a výpočetní techniku. Jídlo je druh sortimentu, který by si nejvíce studentů přes internet nikdy nekoupilo. V analýze byl prokázán vyhraněný postoj žen na nákup oblečení, kdy ženy buď oblečení na internetu nakupují a nebo jeho nákup přes internet kategoricky odmítají. Byla tedy prokázána neexistence neutrálního postoje.

Autor práce navrhuje realizaci obdobného, úzce specializovaného výzkumu v ostatních krajích České republiky pro komparaci nákupního chování studentů Moravskoslezského kraje se studenty studujícími v ostatních krajích. Výsledky všech výzkumů by také mohly sloužit ke stanovení krajů s nejlepším potenciálem pro trh e-commerce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] ASSAEL, HENRY. *Consumer behavior and marketing action, Fifth ed.* Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995. 749 p. ISBN 0-538-84433-7.
- [2] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel.* Praha: Oeconomica, 2012. 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZDRAŽILOVÁ. *Retail management.* Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ. *Zásady marketingu.* Praha: Oeconomica, 2011. 90 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
- [5] KOTLER, P., KELLER a K. LANE. *Marketing management, 12. vydání.* Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie.* Praha: Academie, 2003. str. 472. ISBN 978-80-200-1499-3.
- [10] SCHIFFMAN, L., G. Kanuk a L. LAZAR. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SOLOMON, M., G. BAMOSSY, S. ASKEGAARD, M. K. HOGG. *Consumer Behaviour A European Perspective. Third ed.* Essex: Prentice-Hall, 2006. 701 p. ISBN 978-0273-68752-2.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Periodika

- [13] Globální e-commerce. Retail info plus [online]. 2013, roč. 3, č. 10, s. 24, Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/10/>.
- [14] Nakupujících přes internet je 10x více než před 10 lety. Retail info plus [online]. 2013, roč. 3, č. 12, s. 10, Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2013/12/>.
- [15] POSPÍŠILOVÁ, Markéta. Vývoj tržeb v maloobchodě. Statistikaamy [online]. 2013, roč. 3, č. 11-12, s. 14, Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/pdf-casopisu-11-122013/>.

Internetové zdroje

- [16] ACOMWARE: 10 let české e-commerce. [online]. [cit. 13. 11. 2013.] Dostupné z: <http://data.acomware.cz/infografika/infografika-10let.pdf>.
- [17] ALZA: Buletin Alza 2013 [online]. [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: http://img.alza.cz/foto/Download/Alza_2013.pdf.
- [18] ALZA: historie a současnost společnosti Alza [online]. © 2000–2014 [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>.

- [19] APEK: Čeští online zákazníci se mění, dobírka již není tak dominantní [online]. © 2014 [cit. 30. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/cesti-online-zakaznici-se-meni-dobirka-jiz-neni-tak-dominantni/>.
- [20] APEK: členové skupiny Internet Retail, a.s. [online]. © 2014 [cit. 30. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.apek.cz/obchod/obchod-cz/>.
- [21] APEK: Co zákazníci chtějí od eshopu [online]. © 2014 [cit. 30. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/co-zakaznici-chteji-od-eshopu-infografika/>.
- [22] APEK: Deset důvodů, proč lidé rádi nakupují na Internetu (a proč to dělají stále více) [online]. © 2014 [cit. 25. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/deset-duvodu-proc-lide-radi-nakupuji-na-internetu-a-proc-to-delaji-stale-vice/>.
- [23] BANKOVNIPOPLATKY: U spotřebitelů vyhrávají platby kartou a nákupy on-line [Online]. ©2005-2014 [cit. 3. 3. 2014.] Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/u-spotrebitelu-vyhravaji-platby-kartou-a-nakupy-on-line-21392>.
- [24] BYZNYS.IHNED: Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátu. [online]. © 1996-2014 [cit. 15. 3. 2014]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>.
- [25] CERNET: Vývoj mobilních aplikací [online]. © 2014 [cit. 20. 4. 2014] Dostupné z: <http://www.cernet.cz/cs/sluzby/vyvoj-mobilnich-aplikaci>.
- [26] CESCATELEVIZE: Dva největší české e-shopy měly loni rekordní tržby [online]. © 1996 – 2014 [cit. 5. 5. 2014] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/160011-dva-nejvetsi-ceske-e-shopy-mely-loni-rekordni-trzby/>.
- [27] CZSO: Klasifikace ekonomických činností CZ NACE [online]. © 2011 [cit. 1. 3. 2014] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace)).
- [28] CZSO: Krize: Kdo zní vyšel nejlépe? [online]. © 2012 [cit. 4. 1. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/krize:_kdo_z_ni_vysel_nejlepe.
- [29] CZSO: NACE REV. 2 - Metodická příručka [online]. [cit. 1. 3. 2014] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_\(cz_nace\)/\\$File/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_(cz_nace)/$File/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf).
- [30] CZSO: Nakupování přes internet je stále oblíbenější [online]. [cit. 15. 3. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128.
- [31] CZSO: Obchod, pohostinství, ubytování - časové řady [online]. [cit. 22. 2. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/malavfucr_b.
- [32] CZSO: Statistika rodinných účtů [online]. © 2012 [cit. 25. 2. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/vykazy/vykazy.nsf/i/rodinne_ucty.
- [33] DOPRAVA-DOMU: home page doprava-domu.cz [online]. ©2007 [cit. 30. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.doprava-domu.cz/sluzby-hds/>.
- [34] E15: Ukřižovaný mimozemšťan Alza Čechy zaujal [online]. © 2014 [cit. 4. 1. 2014] Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/profily/profil-ukriceny-mimozemstan-alza-cechy-zaujal-933336>.
- [35] FYZMATIK.PISE: Zákon velkých čísel. [online]. © 2009 [cit. 9. 1. 2014] Dostupné z: <http://fyzmatik.pise.cz/871-zakon-velkych-cisel.html>.
- [36] HEUREKA: Cena prokliků [online]. © 2000 - 2014 [cit. 20. 4. 2014] Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>.
- [37] HEUREKA: Češi letos v českých e-shopech utratí 51,2 miliard korun [online]. © 2006 [cit. 13. 11. 2013] Dostupné z: <http://blog.heureka.cz/cesi-letos-v-ceskych-e-shopech-utrati-512-miliard-korun/>.
- [38] CHANELWORLD: Incoma GfK: Prodej elektroniky má budoucnost v e-shopech i kamenných obchodech [online]. [cit. 5. 5. 2014] Dostupné z: <http://channelworld.cz/zpravy/incoma-gfk-prodej-elektroniky-ma-budoucnost-v-e-shopech-i-kamennych-obchodech-8770>.
- [39] IFIRMY: Internet Retail a.s. (KASA.cz) [online]. © 1999-2014 [cit. 5. 1. 2014.] Dostupné z: <http://ifirmy.cz/firma/029281-internet-retail-as-kasacz>.

- [40] INCOMA: TOP 10 českého obchodu [online]. © 2014 [cit. 3. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>.
- [41] INCOMA: Žebříček TOP 10: maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků [online]. [cit. 24. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>.
- [42] JUSTICE: Výroční zpráva roku 2005 společnosti AHOLD Czech Republic, a. s. [online]. © 2012-2014 [cit. 9. 11. 2013] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a177155&dokumentId=B+544%2fSL64%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=8f69sn>.
- [43] JUSTICE: Výroční zpráva 2006 společnosti Tesco stores, a. s. [online]. © 2012-2014 [cit. 9. 11. 2013] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a20726&dokumentId=B+1377%2fSL63%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=ccd2uf>.
- [44] JUSTICE: Výroční zpráva 2011 společnosti Kaufland, v.o.s. [online]. © 2012-2014 [cit. 10. 11. 2013.] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a436246&dokumentId=A+20184%2fSL73%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=d2n0gc>.
- [45] JUSTICE: Výroční zpráva 2012 společnosti Ahold Czech Republic, a.s. [online]. © 2012-2014 [cit. 23. 2. 2014] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a177155&dokumentId=B+544%2fSL129%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=7pqhmz>.
- [46] JUSTICE: Výroční zpráva 2012 společnosti Geco, a.s. [online]. © 2012-2014 [cit. 11. 11. 2013] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a22643&dokumentId=B+3329%2fSL55%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=un1g2f>.
- [47] JUSTICE: Výroční zpráva 2012 společnosti Tesco stores, a. s. [online]. © 2012-2014 [cit. 10. 11. 2013] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a20726&dokumentId=B+1377%2fSL129%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=ei6oy7>.
- [48] JUSTICE: Výroční zpráva za období 1.9.2012 - 31.8.2013 společnosti IKEA Český republika, s.r.o. [online]. © 2012-2014 [cit. 23. 2. 2014] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a558985&dokumentId=C+94828%2fSL35%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=ig2g01>.
- [49] KASA: O firmě a historie kasa.cz [online]. © 1999-2014 [cit. 30. 11. 2013] Dostupné z: <http://firma.kasa.cz/o-firme-a-historie/>.
- [50] KASA: prodejny kasa.cz [online]. © 1999-2014 [cit. 30. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.kasa.cz/prodejny/>.
- [51] KASA: Statistiky společnosti [online]. © 1999-2014 [cit. 4. 1. 2014] Dostupné z: <http://firma.kasa.cz/statistiky-spolecnosti/>.
- [52] MALL: Historie společnosti mall.cz [online]. © 2000–2014 [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/historie>.
- [53] MALL: O nás: společnost mall.cz [online]. © 2000–2014 [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/o-nas>.
- [54] MALL: Tisková zpráva 12-07-02 [online]. © 2000-2014 [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-12-07-02>.
- [55] MALL: Získané certifikáty společnosti mall.cz [online]. © 2000–2014 [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.mall.cz/ziskane-certifikaty>.
- [56] MEDIARESEARCH: ABCDE klasifikace MEDIARESEARCH [online]. © 2014 [cit. 21. 1. 2014] Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/abcde-klasifikace-mediaresearch/>.
- [57] MŠMT: Statistické ročenky školství [online]. © 2014 [cit. 2. 11. 2013] Dostupné z: <http://toiler.uiv.cz/rocenka/rocenka.asp>.

[58] NASPER: About Naspers [online]. [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.naspers.com/about-naspers.php>.

[59] NEJLEPSICENY: Sportisimo [online]. © 2014 [cit. 20. 4. 2014] Dostupné z: <http://www.nejlepsiceny.cz/internetove-obchody/sportisimo-cz.html?p=158>.

[60] NRHOLDING: Results (turnover) [online]. © 2008–2014 [cit. 29. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.nrholding.com/results.php>.

[61] PENÍZE: Lesk zlatých platebních karet pohasíná [online]. © 2000-2014 [cit. 1. 4. 2014] Dostupné z: <http://www.penize.cz/platebni-karty/18929-lesk-zlatych-platebnich-karet-pohasina>.

[62] SOCR: 20 let internetu v ČR [online]. [cit. 12. 11. 2013] Dostupné z: <http://www.socr.cz/assets/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/apek---elektronicky-obchod---vyvoj.pdf>.

[63] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. [cit. 25. 3. 2014] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>.

Ostatní zdroje

[64] KADLEC, Tomáš. *Nákupní chování vysokoškolských studentů na trhu potravin a nápojů*. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Dostupné z: <http://invenio.nusl.cz/record/167603?ln=cs>.

SEZNAM ZKRATEK

APEK	Agentura pro elektronickou komerci
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČD	České dráhy
ČP	Česká pošta
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
HDS	Home delivery systém
Kč	Koruna Česká
M	Missing (počet chybějících odpovědí)
Mil.	Milion
Mld.	Miliarda
N	Absolutní četnost
Obr.	Obrázek
SŠ	Střední škola
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaný
USA	Spojené státy Americké
V	Valid (absolutní četnost bez chybějících odpovědí)
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

OBR. 2.1 KROKY NÁKUPNÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE	11
OBR. 2.2 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB.....	12
OBR. 2.3 MOŽNOSTI ZBAVENÍ SE VÝROBKU	14
OBR. 2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	14
OBR. 2.5 TYPY PAMĚTI	18
OBR. 3.1 VÝVOJ OBRATU INTERNETOVÝCH OBCHODŮ (NEOBSAHUJE SLUŽBY)	23
OBR. 3.2 POČET NAKUPUJÍCÍCH NA INTERNETU (V MIL.	24
OBR. 3.3 PODÍL E-SHOPŮ SPOLUPRACUJÍCÍCH S JEDNOTLIVÝMI DOPRAVCI V ROCE 2011.....	25
OBR. 3.4 ROČNÍ OBRATY SPOLEČNOSTI ALZA.CZ (V MIL. KČ)	27
OBR. 3.5 ROČNÍ OBRATY SPOLEČNOSTI MALL.CZ (V MIL. KČ).....	28
OBR. 3.6 ROČNÍ OBRATY SKUPINY INTERNET RETAIL V LETECH 2005 – 2012 (V MIL. KČ).....	29
OBR. 3.7 HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI PARAMETRŮ PŘI VÝBĚRU SPRÁVNÉHO E-SHOPU.....	30
OBR. 5.1 ZDROJE INFORMACÍ DLE TYPU STUDOVANÉ ŠKOLY	41
OBR. 5.2 HODNOCENÍ VÝROKŮ	43
OBR. 5.3 ATRAKTIVNOST BONUSŮ	46
OBR. 5.4 FREKVENCE NÁKUPU PŘES INTERNET PODLE TYPU STUDOVANÉ ŠKOLY	47
OBR. 5.5 ZAŘÍZENÍ POUŽÍVANÁ PRO NÁKUP PŘES INTERNET PODLE TYPU STUD. ŠKOLY	48
OBR. 5.6 PREFEROVANÝ TYP PLATBY PODLE TYPU STUDOVANÉ ŠKOLY	49
OBR. 5.7 PREFEROVANÁ FORMA DORUČENÍ ZBOŽÍ	50
OBR. 5.8 ALESPŇ JEDENKRÁT KOUPENÝ SORTIMENT (V %)	53
OBR. 5.9 PRAVIDELNĚ NAKUPOVANÝ SORTIMENT (V %).....	54
OBR. 5.10 SORTIMENT NAKUPOVANÝ VÝHRADNĚ ONLINE.....	55
OBR. 5.11 SORTIMENT NAKOUPENÝ NIKDY NE PŘES INTERNET	56
OBR. 5.12 ZKUŠENOSTI S REKLAMACEMI	57
OBR. 5.13 SDÍLENÍ ZKUŠENOSTÍ S ONLINE NÁKUPY	57

Seznam tabulek

TAB. 2.1 ABCDE KVALIFIKACE DOMÁCNOSTÍ V ROCE 2013.....	15
TAB. 3.1 SROVNÁNÍ 5 NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČR PRO ROK 2013	21
TAB. 3.2 PODÍL E-COMMERCE NA MALOOBCHODNÍM PRODEJI.....	24
TAB. 3.3 PODÍL E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍCH NADSTANDARDNÍ SLUŽBY	25
TAB. 3.4 SROVNÁNÍ TOP 3 NEJVĚTŠÍCH E-SHOPŮ V ČR V ROCE 2014.....	26
TAB. 3.5 ROČNÍ OBRATY NETRETAIL HOLDING (V MIL. EUR)	27
TAB. 3.6 NEJŽÁDANĚJŠÍ SORTIMENT DLE PODÍLU NA CELKOVÝCH OBRATECH ZA ROK 2012 ..	31
TAB. 4.1 STANOVENÍ KVÓT VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....	35
TAB. 4.2 HARMONOGRAM PROJEKTU	36
TAB. 4.3 ROZPOČET PROJEKTU	36
TAB. 4.4 KONTINGENČNÍ TABULKA TYP STUDOVANÉ ŠKOLY * POHLAVÍ	37
TAB. 5.1 DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ PRO VÝBĚR E-SHOPU	42
TAB. 5.2 PŘIRAZENÍ E-SHOPŮ K JEDNOTLIVÝM KATEGORIÍM	45
TAB. 5.3 PRŮMĚRNÝ NÁKUP V KČ V JEDNOTLIVÝCH SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍCH	51

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

30.4.2014



Tomáš Pavelek

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vývoj tržeb CZ-NACE 47

Příloha 2: TOP 10 maloobchodu dle výročních zpráv dostupných z justice.cz

Příloha 3: TOP 10 maloobchodu dle Incoma

Příloha 4: Místo nákupu jednotlivých typů zboží

Příloha 5: Dotazník

Příloha 6: Testy normality a tabulky zintervalovaných proměnných

Příloha 7: Třídění prvního stupně

Příloha 8: Testy konzistentnosti baterií otázek

Příloha 9: Tabulky ostatních statistických testů

Příloha 10: Třídění druhého stupně